

**ANÁLISIS TÉCNICO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS INGENIEROS DE  
MERCADOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA,  
SOBRE SU PERFILAMIENTO LABORAL**

**ANDREA BUITRAGO ROZO  
MARÍA ALEJANDRA SARMIENTO PARDO**



**Universidad  
Piloto de Colombia**  
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C.**

**2015**

**ANÁLISIS TÉCNICO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS INGENIEROS DE  
MERCADOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA,  
SOBRE SU PERFILAMIENTO LABORAL**

**ANDREA BUITRAGO ROZO  
MARÍA ALEJANDRA SARMIENTO PARDO**

**Trabajo de grado para optar el título de Ingeniero de Mercados**

**Asesor:  
CAMILO HERRERA**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS  
BOGOTÁ D.C.**

**2015**

**del Jurado**

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá D.C. Septiembre 15 de 2015

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2 JUSTIFICACIÓN	10
1.3 OBJETIVOS	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 LOS EGRESADOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR FRENTE AL MERCADO LABORAL	12
2.2 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS	15
2.3 PERCEPCIONES DE LOS EGRESADOS	19
2.4 EL EJERCICIO DE LA INGENIERÍA DE MERCADOS	20
2.5 ESTRUCTURA ACADÉMICA	24
3. METODOLOGÍA	26
3.1 TIPO DE ESTUDIO	26
3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MALLAS CURRICULARES	32
4.2 FASE 1: CUALITATIVA.	34
4.3 FASE 2: CUANTITATIVA	35
4.4 FASE 3: COMPLEMENTARIA	65
HALLAZGOS	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Sexo	35
Gráfica 2. Sexo por Promociones	36
Gráfica 3. Promoción	36
Gráfica 4. Actividad económica	37
Gráfica 5. Actividad económica de la empresa por Promociones	37
Gráfica 6. Tipo de contrato	39
Gráfica 7. Tipo de contrato por Promociones	39
Gráfica 8. Área de la empresa en la que desempeña	40
Gráfica 9. Área de la empresa en la que desempeña, por Promociones	40
Gráfica 10. Cargo o función	41
Gráfica 11. Cargo o función, por Promociones	42
Gráfica 12. ¿Son coherentes las Funciones del cargo con la preparación académica?	43
Gráfica 13. Según la promoción en que se graduó ¿Son coherentes las funciones del cargo con la preparación académica?	43
Gráfica 14. ¿Está satisfecho con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones que cumple?	44
Gráfica 15. Según la promoción en que se graduó ¿Está satisfecho con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones que cumple?	45
Gráfica 16. ¿Siente que avanza a la realización profesional?	46
Gráfica 17. Según la promoción en que se graduó ¿Siente que avanza a la realización profesional?	46
Gráfica 18. Tipos de funciones o roles laborales para los que están mejor capacitados los Ingenieros de Mercados de la UPC	47
Gráfica 19. Según la Promoción, Tipos de funciones o roles laborales para los que están mejor capacitados los Ingenieros de Mercados de la UPC	48
Gráfica 20. Principales atributos con que cuenta para ser un buen Ingeniero de Mercados	49
Gráfica 21. Según la promoción, Principales atributos con que cuenta para ser un buen Ingeniero de Mercados	50
Gráfica 22. Mayores debilidades del perfil personal para ser un mejor Ingeniero de Mercados	51
Gráfica 23. Según Promoción, Mayores debilidades del perfil personal para ser un mejor Ingeniero de Mercados	52
Gráfica 24. Principales competencias profesionales con que cuenta para el desempeño como Ingeniero de Mercados	53
Gráfica 25. Según Promoción, Principales competencias profesionales con que cuenta para el desempeño como Ingeniero de Mercados	53
Gráfica 26. Principales debilidades que tiene para el desempeño como Ingeniero de Mercados	54

Gráfica 27. Según la Promoción, Principales debilidades que tiene para el desempeño como Ingeniero de Mercados	55
Gráfica 28. Aspectos que destacan y diferencian a los Ingenieros de Mercados de la UPC en el sector empresarial	56
Gráfica 29. Según la Promoción, Aspectos que destacan y diferencian a los Ingenieros de Mercados de la UPC en el sector empresarial	57
Gráfica 30. Según la actividad económica en donde labora ¿Son coherentes las Funciones del cargo con la preparación académica?	58
Gráfica 31. Según la actividad económica en donde labora ¿Está satisfecho con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones que cumple?	59
Gráfica 32. Según la actividad económica en donde labora ¿Siente que avanza a la realización profesional?	60

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Coherencia de la encuesta con los objetivos específicos de la investigación	27
Cuadro 2. Cronograma del procedimiento seguido de la investigación	31
Cuadro 3. Comparativo entre mallas académicas	32
Cuadro 4. Distribución porcentual por áreas	33
Cuadro 5. Aspectos que diferencia a un ingeniero	65
Cuadro 6. Fortalezas de los ingenieros de mercado	66
Cuadro 7. Debilidades de los Ingenieros de Mercados	66
Cuadro 8. Roles o funciones a los que mejor se adaptan los Ingenieros de Mercados.	67
Cuadro 9. Reconocimiento de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.	67

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo A. Formato Entrevista Egresados	81
Anexo B. Formato Encuesta Egresados	83
Anexo C. Formato Entrevista Empleadores	89
Anexo D. Tabulación resultado de la Encuesta	90
Anexo E. Malla curricular 2007 o antes	101
Anexo F. Malla curricular 2008 o después	102



## **RESUMEN**

Esta investigación parte de la necesidad de realizar un proceso de seguimiento a los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia (UPC), con miras a conocer aspectos de sus experiencias en cuanto a la inserción laboral, lo cual es pertinente para que la facultad tenga en consideración aquella información que permita un mejoramiento de sus contenidos curriculares para optimizar la adaptación de sus egresados en el mercado laboral. En este sentido el objetivo general trazado fue el de identificar las percepciones que tienen los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia, sobre su situación en el mercado laboral. El trabajo se centró en desarrollar un proceso de recolección de información a través de encuestas a los egresados, y como complemento de esto, se ha realizado una serie de entrevistas estructuradas a los empleadores de ingenieros de mercados de la UPC. Los resultados incluyen la identificación del tipo de funciones o roles laborales en los que los egresados laboran de acuerdo a las competencias profesionales adquiridas durante su pregrado, así como las debilidades y fortalezas con que ellos cuentan para el desempeño de sus labores profesionales.

Palabras clave: Ingeniería de mercados - Inserción laboral - Mercado laboral - Percepciones - Egresados.

## INTRODUCCIÓN

Las universidades tienen como uno de los componentes esenciales de su misión el de asegurar la formación de profesionales que se adapten a los requerimientos de la sociedad, tanto para la proyección y transformación de valores y esquemas sociales, como para generar una adecuada inserción de los egresados en los sectores productivos. En este sentido, el Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia (UPC) ha buscado aportar al sector empresarial, profesionales competentes para cumplir a cabalidad las funciones y responsabilidades que su perfil ocupacional les hacen pertinentes en las empresas.

En tal sentido, considerando que es relevante desarrollar procesos que sirvan para hacer seguimiento de la manera en que las diferentes carreras cumplen con sus propósitos, por medio de la retroalimentación con sus egresados (Teichler, 2003), esta investigación se ha orientado a cumplir con el objetivo general de identificar las percepciones que tienen los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia, sobre su situación en el mercado laboral.

En su parte metodológica, el trabajo se ha centrado en desarrollar un proceso de recolección de información a través de encuestas a los egresados, y como complemento de esto, se ha realizado una serie de entrevistas estructuradas a los empleadores de ingenieros de mercados de la UPC. Para el desarrollo de los objetivos específicos del trabajo, este texto se ha estructurado, comenzando por el primer capítulo, en donde se muestra la descripción del problema, incluyendo su planteamiento, formulación, objetivos y justificación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico, en donde se desglosan los aspectos relativos a los egresados frente al mercado laboral, la evaluación y seguimiento de la inserción laboral de los egresados, las percepciones de los egresados, y el ejercicio de la ingeniería de mercados. El tercer capítulo se ocupa de la descripción de la metodología. El cuarto capítulo aborda la presentación y análisis de los resultados de la investigación. Por último, se muestran las conclusiones y recomendación surgidas del trabajo.

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En casi dos décadas de funcionamiento, el Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia ha buscado aportar al sector empresarial, profesionales competentes para cumplir a cabalidad el rol y el desempeño necesarios para ser fuentes de agregación de valor en sus empresas. A pesar de esto, en la actualidad no se cuenta con información sobre las fortalezas y debilidades que la formación académica les ha propiciado, lo que es relevante para su inserción en el mercado laboral y su reconocimiento en virtud del *alma mater* en que se han formado profesionalmente.

Es por esto que puede ser conveniente desarrollar un proceso de retroalimentación que permita conocer la forma en que los egresados del Programa se adaptan a las exigencias de su entorno, así como identificar los campos de su profesión en los que resulta más notable su participación. Dicha retroalimentación permitiría que el Programa de Ingeniería de Mercados pudiera contar con un conjunto de información que podría utilizar para que sus desarrollos futuros los realice sobre bases ciertas, acerca de su incidencia en el panorama empresarial, expresada en el ejercicio profesional de sus egresados.

Teniendo en cuenta lo expuesto, que se plantea abordar la siguiente pregunta de investigación:

*¿Cuáles son las percepciones de los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia, sobre su situación en el mercado laboral?*

### 1.2 JUSTIFICACIÓN

El Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, se ha destacado desde su origen por buscar formar a sus estudiantes para que se conviertan en profesionales integrales, capaces de transformar la sociedad desde diferentes ámbitos, partiendo de sus capacidades y competencias relativas a los campos en que se desenvuelve esta disciplina. Por lo tanto, los diferentes mecanismos empleados para el desarrollo y evolución del Programa, representan un aporte para que los egresados se conviertan cada vez más en lo que se pretende que sean como individuos positivos para la sociedad y estandartes de la Universidad y el Programa.<sup>1</sup>

En este sentido, esta investigación se constituye en un aporte para el mejoramiento del Programa, en cuanto genera y construye información esencial para saber cómo se está

---

<sup>1</sup> UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Ingeniería de Mercados (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en : <http://www.unipiloto.edu.co/ingenieria-de-mercados/>

cumpliendo con la misión que se ha trazado. Esto significa, por una parte, crear las bases para que se puedan tomar decisiones sobre los contenidos y el sentido en que está estructurado el Programa, para que los estudiantes actuales y futuros, se conviertan en egresados que cuenten con características cada vez de mayor adaptabilidad a lo que el sector empresarial demanda. Por otra parte, puede beneficiar a los propios egresados en cuanto se dota al Programa con información que puede ser útil para generar proyectos de educación continuada dirigidos a suplir necesidades puntuales y concretas de conocimientos en los campos en que existan debilidades o requerimientos de actualización.

Finalmente, la investigación facilitará la construcción más real y precisa del perfil actual del egresado, lo que puede servir como base para determinar los factores que dan identidad y diferenciación al proceso formativo desarrollado por el Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar las percepciones que tienen los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia, sobre su situación en el mercado laboral.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el tipo de funciones o roles laborales en los que los egresados laboran de acuerdo a las competencias profesionales adquiridas durante su pregrado.
- Identificar las debilidades y fortalezas con que cuentan los egresados para el desempeño de sus labores profesionales.
- Identificar el perfil de los sectores o actividades empresariales en los que existe mayor presencia de los egresados.
- Definir los factores claves que pueden identificar a los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en el contexto laboral, frente a profesionales de otras universidades.
- Plantear las recomendaciones que sean pertinentes para el mejoramiento del contenido curricular del programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, con base en la situación, el desempeño laboral y las percepciones de sus egresados.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 LOS EGRESADOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR FRENTE AL MERCADO LABORAL**

Considerando las diversas transformaciones sociales, políticas y económicas que están presentando en el siglo XXI, las cuales se relacionan con las incidencias tecnológicas, del consumo, de los mercados y de las empresas, la inserción la laboral se torna cambiante frente a lo que se presentaba particularmente en la segunda mitad del siglo XX. En este contexto, hechos como la globalización y la complejidad del mundo actual afectan las necesidades de la empresa con respecto al carácter o el perfil de sus empleados, lo cual a su vez, deriva en que la educación superior, formadora de los profesionales para allegar tales requerimientos, se encuentren ante diversos retos y exigencias que antes no tenían.<sup>2</sup>

Al respecto, se resalta “la aparición de nuevos escenarios de trabajo, difuminación de los límites en el ámbito de actuación profesional de diferentes disciplinas, y cambios en las estructuras y la organización del mercado de trabajo”<sup>3</sup>. Todo ello lleva a modalidades de trabajo que generan otro tipo de exigencias a los empleados y, por esta vía, a su cualificación profesional. De esta manera, el papel de la educación superior se torna en una base fundamental para formar profesionales que puedan ser competitivos en el mercado laboral, al tener la capacidad de adaptarse a lo que este requiere.<sup>4</sup>

A esto se agrega lo planteado en un estudio realizado por la Universidad Católica de Chile<sup>5</sup>, en donde se señala que en la actual sociedad determinada por el valor y la trascendencia del conocimiento las habilidades de los profesionales son fundamentales, pues esto lleva a que “países con un alto nivel de habilidades se ajustarán más efectivamente a los desafíos y cambios que abre la globalización, ya que sus empresas serán más flexibles y hábiles para absorber y adaptarse a las nuevas tecnologías y los nuevos equipamientos”<sup>6</sup>. En este orden de ideas, la Universidad Católica de Chile expone que:

Los cambios tecnológicos, organizacionales, institucionales y sociales que están ocurriendo en el mundo tienen como resultado un proceso de actualización de las habilidades de las personas. Ya no se requieren trabajadores sólo con un alto nivel educacional. La capacidad de adaptarse, de aprender y de manejar los cambios en

---

<sup>2</sup> POSADA, R. Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante. En: Revista Iberoamericana de educación. 34(6). 2004. p. 1-34.

<sup>3</sup> MIRANDA, C. Revalidación de constructo. Índice de calidad del aprendizaje profesional. En: Estudios pedagógicos, 34(2). 2008. p. 1

<sup>4</sup> Ibid., p. 2

<sup>5</sup> UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Percepción de la Calidad Actual de los Titulados y Graduados de la Educación Superior Chilena. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile – Escuela de Psicología. 2008. P. 2.

<sup>6</sup> Ibid., p.9

forma rápida y eficiente, adquieren cada vez mayor importancia, relevándose además la necesidad de contar con competencias y habilidades que sean transferibles en el mercado del trabajo<sup>7</sup>.

Según Gómez y Rúfelo (2010), todo esto se refleja en el hecho de que se viene presentando una gran transformación de la estructura y dinámica de los mercados de trabajo, lo cual se manifiesta en el aumento de la velocidad de los cambios en la demanda de calificaciones y en la redefinición de perfiles profesionales en las empresas, lo que es consecuencia de cambios en los procesos operativos, así como en la organización productiva, principalmente en lo que refiere al área de los trabajadores más altamente calificado.

Esto significa que los egresados de la educación superior son los que mayor relevancia estratégica pueden tener en lo referente a dicha redefinición de perfiles profesionales y de competencias laborales esperadas, lo cual se presentan porque son los actores centrales en los procesos de gestión y diseño de los procesos, así como de los productos y servicios que conectan a las empresas con el mercado.<sup>8</sup>

De lo anterior se obtiene la estrecha relación que debe existir entre las universidades y el mundo laboral. Según Teichler<sup>9</sup>, el vínculo entre estas dos instancias se puede observar desde dos aspectos. El primero de ellos se enfoca en que la educación superior debe promover o generar que sus estudiantes adquieran conocimientos, habilidades y competencias, que se espera que sean relevantes para el desempeño de sus trabajos; esto incluye la capacidad crítica, autocrítica y de autoaprendizaje, necesarias en el mundo laboral moderno.

El segundo aspecto hace referencia a lo que Teichler<sup>10</sup> señala como una meritocracia educacional, en la donde la educación abre la posibilidad de que los estudiantes lleguen a tener éxito, independiente de su procedencia socioeconómica. Es decir que se espera que, ante un mayor nivel de educación que se alcance, así mismo la probabilidad de éxito se incremente en el mercado laboral. Esto se puede enmarcar en aspectos como el nivel salarial, así como en el poder social y el estatus.

Ante este contexto, paulatinamente se viene prestando mayor atención por parte de los centros universitarios, a lo que ocurre con sus egresados en el mundo laboral. Según Teichler<sup>11</sup>, esto ha sido causal de diverso cambios que se han presentando desde fines del

---

<sup>7</sup> Ibid., p. 9.

<sup>8</sup> GÓMEZ, Marcelo y RÚFOLO, Diana. Percepción y representación de los graduados universitarios sobre la situación socioprofesional en el mercado de trabajo. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero. 2010. p. 3.

<sup>9</sup> TEICHLER, Ulrich. Aspectos metodológicos de las encuestas a graduados universitarios. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid, Universidad de León. 2003. p. 3

<sup>10</sup> Ibid., p. 4

<sup>11</sup> Ibid., p. 4

siglo XX en los enfoques educativos que se llevan a efecto. Este autor resalta al respecto que:

Los rápidos cambios tecnológicos sugirieron que los graduados ya no podían aspirar a permanecer en una única profesión o en unas pocas empresas: los graduados tenían que ser más flexibles y estar mejor preparados para el aprendizaje continuo. (...) la competencia profesional parecía estar basada en menor medida en el conocimiento profesional. Los estudiantes también tenían que aprender a aplicar sus conocimientos, potenciar sus habilidades socio-comunicativas y de ellos se esperaba que desarrollaran valores y actitudes que prometieran éxitos en el mundo laboral.<sup>12</sup>

La importancia que ha cobrado el tema del vínculo entre educación superior y el mundo laboral ha implicado que se produzcan múltiples y variadas teorías que interpretan y/o formulan planteamientos sobre la relación que debe establecerse entre estas dos instancias. Según Allen<sup>13</sup>, las teorías al respecto se diferencian principalmente en que: unas se centran en si la educación debe generar conocimientos o competencias; otras se fijan en el análisis del tipo de competencias que se deben generar para el mercado laboral; y por último están las que se enfocan en la relevancia que deben tener las competencias para los empleadores, reflejando esto en su procesos de selección y la fijación de recompensas.

Allen analiza particularmente lo relativo a la importancia de los diversos niveles de competencia, pues las más generales (genéricas) pueden facilitar el desempeño en ámbitos más versátiles, facilitando la multifuncionalidad de los profesionales; mientras que las competencias más específicas facilitan las tareas a profesionales muy enfocados en sus especialidades. Obviamente, según señala dicho autor, todo dependerá del grado en que el profesional vaya avanzando en su inserción laboral, así como en el mismo carácter de la actividad empresarial y de sus procesos.

Todo este análisis es fundamental para el perfil y los objetivos que se tracen en la construcción del currículo de las diversas carreras. En este orden de ideas, Allen plantea que “la función principal de la educación consiste en preparar a la gente para desempeñar un papel en la sociedad y, más en concreto, en el mercado laboral”<sup>14</sup>. Es por ello que se debe prestar la suficiente atención a los resultados externos de los estudios superiores, es decir a lo que le aportó la educación a los egresados, ya como profesionales en ejercicio, puesto que allí se podrán identificar los aspectos que requieren ajuste en el diseño y desarrollo curricular para el beneficio de los actuales estudiantes y su futuro ejercicio profesional.

En tal sentido, Teichler resalta que en general “la información en torno a las relaciones entre la educación superior y el mundo laboral es muy poco satisfactoria. Es increíble observar lo escasas que son las fuentes de información sobre un asunto tan importante en

---

<sup>12</sup> Ibid., p.16

<sup>13</sup> ALLEN, Jim. La medición de las competencias de los titulados superiores. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid: Universidad de León. 2003. p.34

<sup>14</sup> Ibid., p.34

los debates públicos”<sup>15</sup>. Es por ello que a continuación se ha referencia a la necesidad de evaluación de la inserción laboral de los egresados de la educación superior.

## **2.2 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA INSERCIÓN LABORAL DE LOS EGRESADOS**

El interés que desde finales de los años noventa ha causado la educación superior en su relación con la inserción laboral de los egresados, ha conllevado a que se abra todo un espacio para indagar la necesidad de evaluar los planes de estudio con base en la situación de los profesionales en el mercado laboral.

Al respecto, Teichler plantea que la evaluación de los diversos currículos en educación superior puede centrarse en los procesos dentro de la educación; o sea lo que ocurre dentro del ámbito de la universidad o el contexto académico implícito. Sin embargo, advierte este autor, “el trabajo de los graduados puede considerarse como una medida muy importante de los resultados a la hora de evaluar las universidades y los planes de estudios, y las encuestas a graduados pueden ser la clave para la obtención de la información requerida”.<sup>16</sup>

En este mismo sentido se expresan Jaramillo y otros<sup>17</sup>, cuando señalan que una forma adecuada de comparar universidades consiste en observar la trayectoria de los egresados a lo largo de un período amplio, con el fin de analizar sus rasgos institucionales en el desempeño de los profesionales en el mercado laboral. Según estos autores:

A las universidades les interesa evaluar su calidad en términos del éxito profesional de sus egresados, porque se ha constatado una alta correlación entre el ranking del programa académico y la aceptación laboral de los egresados. En estudios sobre el tema, Barbezat (1992), McMillen y Singell (1994), hallaron que los candidatos provenientes de los programas mejor calificados, tenían mayor probabilidad de encontrar un empleo.<sup>18</sup>

Por lo anterior, estos aspectos interesan no sólo a los centros educativos sino a las propias empresas, deseosas de contar con el talento humano con mejor y más efectiva formación universitaria. Es por ello que Cabrera resalta que “el aumento de estudios sobre egresados universitarios en Estados Unidos se puede atribuir a un número de demandas tanto externas como internas para que en la educación superior haya evaluaciones, rendición de cuentas y

---

<sup>15</sup> TEICHLER. Op. Cit. p. 17.

<sup>16</sup> Ibid., P. 16.

<sup>17</sup> JARAMILLO, Alberto y Otros. Los egresados y la calidad de la Universidad EAFIT. Medellín: Universidad EAFIT – Oficina de Planeación Integral. 2002. p. 10

<sup>18</sup> Ibid., p. 10



para se lleven a cabo investigaciones centradas en el mercado laboral”<sup>19</sup>. En este orden de ideas, se puede plantear que un aspecto incuestionable para la evaluación de las universidades es el seguimiento de la vida laboral de los egresados.

Al respecto, Zepeda<sup>20</sup> señala que este mecanismo es un instrumento de alto valor, en la medida en que permite ampliar y profundizar los conocimientos necesarios para abordar con mayor certidumbre lo referente a la relación entre la educación superior y el mercado laboral. En tal sentido, el seguimiento de los egresados “proporciona una visión de los alcances y la problemática de la oferta educativa, asimismo incrementa la capacidad de explicación de algunas variables sobre la trayectoria académica, laboral y desempeño profesional de los egresados”<sup>21</sup>.

Cuando una universidad indaga al egresado, ve su reflejo en la sociedad y cuando es la sociedad la que se pregunta por una universidad, se enfrenta al reto de reconocer cómo han sido formados esos agentes, cómo influyen y cómo es su contribución en sus diferentes áreas. El egresado, el vínculo de la Universidad con la sociedad, es la prueba última de la calidad de la universidad y quien disfruta, en su participación en el mercado laboral, del prestigio de la universidad. Depende entonces de la universidad diseñar e implementar mecanismos de control y evaluación, que hagan de su educación una educación pertinente y de sus egresados actores en el proceso de desarrollo económico y social.<sup>22</sup>

Muchas universidades han tomado conciencia de esto, por lo que cada vez más se desarrollan diversos tipos de estudio de seguimiento a la inserción laboral de los egresados; sin embargo, hay una amplia diversidad de criterios sobre la manera de abordarlos, diseñarlos y desarrollarlos. Un mecanismo frecuente es el de establecer bases de datos, “tratando de obtener de manera más sistemática información sobre las trayectorias laborales y profesionales, (...) para dar seguimiento a sus egresados, dando especial relevancia a la búsqueda de información para impulsar la calidad educativa”<sup>23</sup>.

En buena medida lo que se busca es usar el mecanismo del seguimiento a la inserción laboral de los egresados, para establecer indicadores en relación a la calidad y eficiencia de las instituciones de educación superior. Según Poblete<sup>24</sup>, esto significa que esas entidades no sólo se ocupan de impartir el servicio de la educación, sino que empiezan a asumir una

---

<sup>19</sup> CABRERA, Alberto. Encuestas a egresados: tres fundamentos conceptuales en el seguimiento de egresados universitarios. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid: Universidad de León. 2003. p. 54

<sup>20</sup> ZEPEDA, Luz Elba. Modelo para evaluar la formación y desempeño docente de egresados de instituciones de educación normal en México. México: Universidad Pedagógica Nacional – CIMAT. 2012. p. 4

<sup>21</sup> Ibid., p. 4

<sup>22</sup> JARAMILLO y Otros. Op. Cit. P. 10

<sup>23</sup> ZEPEDA. Op. cit., p. 4.

<sup>24</sup> POBLETE, Álvaro. Situación actual del seguimiento de egresados e inserción laboral en un grupo de universidades chilenas. En: González, L. E. (Ed) Seguimiento de egresados e inserción laboral: Experiencias universitarias. Santiago de Chile: CINDA. 2012. p.. 57.

responsabilidad en cuanto a la inserción de los egresados en el mercado laboral, enfocándose para ello en el mejoramiento de su oferta de enseñanza y formación.

En este escenario, la educación superior y el mercado laboral deben aproximarse para la articulación de la inserción al mercado laboral de los recién egresados; todo esto con miras a satisfacer las necesidades de sus estudiantes al igual que de la sociedad con respecto al desenvolvimiento del mercado laboral. Es así como Poblete plantea que la medición del éxito de los centros de educación superior se deberá realizar “sobre la base principalmente de los resultados de sus estudiantes con respecto a su situación laboral y su compromiso social. Los estudios de seguimiento de egresados constituyen una manera de realizar esta medición”<sup>25</sup>.

Ahora, el proceso para efectuar dicho seguimiento requiere contar con una serie de criterios y condiciones que dependerán de los aspectos que se incluyan en los objetivos específicos que se busque alcanzar. Un factor en este sentido lo plantea Teachler<sup>26</sup>, quien señala que se deben considerar el tiempo, como un aspecto importante, pues la historia laboral cumple diversos ciclos desde que se inicia:

Los graduados de un área de estudio específica pueden enfrentarse a problemas importantes en el proceso de transición al empleo, pero más tarde pueden tener trayectorias profesionales relativamente prósperas. Si se realiza una encuesta a graduados poco después de acabar la carrera, parece que los resultados son muy malos; si la encuesta se hubiera realizado un par de años después, la situación profesional habría mejorado mucho. Si la situación laboral de los graduados se mide en varios momentos después de titularse – mediante preguntas retrospectivas o a través de un estudio longitudinal –, es posible observar cómo influyó el primer puesto de trabajo en la trayectoria profesional posterior, cómo afecta la movilidad a la trayectoria profesional, etc.<sup>27</sup>

Otro aspecto a tener en cuenta en el diseño de los estudios sobre inserción de los egresados en el mercado laboral, hace referencia a aquello que se pretende evaluar como indicador de calidad de esta población. Cabrera<sup>28</sup> plantea que suelen presentarse dos enfoques al respecto, consistentes en calificar la calidad institucional por los logros de los egresados o por habilidades desarrolladas en su formación y aplicadas en el ejercicio profesional.

Acerca de la consideración de los logros, dicho autor señala que la calificación de la calidad de la institución se realizaría mediante la observación lo que los egresados logran, como puede ser el prestigio ocupacional, el nivel de ingresos y otros indicadores referentes al

---

<sup>25</sup> Ibid., p. 58.

<sup>26</sup> TEICHLER. Op. Cit. p. 17

<sup>27</sup> Ibid., p. 17.

<sup>28</sup> CABRERA, Alberto. Encuestas a egresados: tres fundamentos conceptuales en el seguimiento de egresados universitarios. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid: Universidad de León. 2003. p. 4

estatus. Sin embargo, es difícil atribuir estos aspectos directa y/o exclusivamente a la institución educativa de la cual egresó el profesional en cuestión.

El otro enfoque va en dirección de identificar las habilidades que pueden definirse como fundamentales tanto por los directivos de los centros educativos como por los empleadores en el sector empresarial. Se recalca al respecto que hay habilidades importantes para el desempeño exitoso de cada disciplina profesional, en donde se pueden dar como ejemplo: las habilidades comunicativas, el trabajo en equipo, la habilidad para resolución de problemas, el liderazgo, entre otras. Según Cabrera<sup>29</sup>, hay toda una gama de habilidades que son tan relevantes como los conocimientos que aporta la carrera académica, porque ellas son la base para que el egresado pueda desarrollar competencias que le serán imprescindible para un desempeño exitoso a lo largo de su vida laboral.

Teniendo en cuenta los criterios sobre las variables que se pretenda indagar, el otro aspecto central de los estudios de seguimiento a los egresados tiene que ver con el interés que motiva la investigación. Según la finalidad que se opte, el análisis a realizar puede ser: “de carácter estático (v.g. el estudio de la situación de una cohorte sólo en un período) o de tipo longitudinal (follow-up), en los cuales se hace un seguimiento periódico a una o a varias cohortes de egresados”<sup>30</sup>.

En este orden de ideas es viable hacer estudios comparativos entre diferentes promociones de egresados, con el propósito de comparar la evolución de una carrera profesional, en cuanto a las habilidades adquiridas durante la formación y la respectiva situación laboral. Al respecto, Jaramillo<sup>31</sup> resalta que debe tenerse en cuenta que con el tiempo, el egresado posiblemente tenga una situación laboral más estable y que le genere mayor satisfacción que lo que sucedía inmediatamente se graduó. Así mismo, en general, la base de estas investigaciones debe tener en cuenta un doble propósito:

... por una parte, sintetizar en una unidad de medida (índices, distribución porcentual, etc.) las percepciones de los egresados sobre la calidad de la formación recibida; por la otra, construir indicadores agregados sobre sus trayectorias académicas, laborales y de creación de empresa, como expresiones del aprendizaje realizado en la universidad y, por ende, reflejo de la pertinencia social de éste y de los programas.<sup>32</sup>

Una vez que se llevan a cabo estos estudios, sus resultados pueden emplearse como información valiosa para ser usada por diferentes grupos de interés. Los directivos de las universidades podrán usarlos como referentes en la evaluación de la pertinencia de los programas académicos ofrecidos, de manera que puedan definir los ajustes del caso. Por su

---

<sup>29</sup> Ibid., p. 5

<sup>30</sup> JARAMILLO, Alberto. Estudios sobre egresados, la experiencia de la Universidad EAFIT. En: Revista Universidad EAFIT. Vol. 42. No. 141 | enero, febrero, marzo 2006. p. 114.

<sup>31</sup> Ibid., p. 115

<sup>32</sup> Ibid., p. 114

parte, los egresados pueden realizar un comparativo de su situación laboral frente al conjunto de egresados, lo cual facilitará efectuar un balance de sus carreras profesionales. Así mismo, futuros estudiantes universitarios y los padres de familia tendrán mayores bases para la elección de la carrera que desean en función de lo que desean obtener posteriormente en el ámbito laboral.<sup>33</sup>

Un aspecto final a resaltar en los estudios de seguimiento a egresados, es lo relativo a que hay aspectos objetivos que se pueden evaluar, como por ejemplo: la “empleabilidad”, o sea el porcentaje de egresados que cuentan con un empleo o están desempleados; el nivel salarial; el nivel jerárquico en la organización; y otros aspectos de su situación laboral como el tipo de contrato laboral (como factor de estabilidad), entre otros.

Sin embargo, buena parte de la información relevante puede ser subjetiva en cuanto surge de las apreciaciones o percepciones que el egresado, sobre cómo evalúa las diferentes variables de su situación laboral, y sobre la concatenación que hace de esto con la formación académica recibida en su carrera. En este sentido, a continuación se realiza una breve conceptualización de lo que son las percepciones, que son la base principal de la presente investigación.

## **2.3 PERCEPCIONES DE LOS EGRESADOS**

En principio es pertinente definir el egresado, el cual en la educación superior se asume, según Jaramillo, como “una persona que ha recibido una formación académica, disciplinar o profesional, que le provee competencias laborales, bajo la influencia de ciertos valores, creencias, costumbres, actitudes y prácticas, que lo dotan de un sello o impronta institucional y que influyen en su inserción y desempeño en la sociedad”<sup>34</sup>.

Según el mencionado autor, los egresados encarnan un testimonio en el que se puede reflejar la “calidad de programas e instituciones, conjuntamente con la producción científica y tecnológica, con la demanda de cupos, con las publicaciones y con otras evidencias del quehacer académico y social”<sup>35</sup>. Ahora, es importante señalar con referencia a los estudios de seguimiento de estos egresados, que en su parte central pueden referirse a las percepciones que tienen estos individuos acerca de la incidencia de su vida académica anterior en su vida laboral actual.

Para comprender mejor estos aspectos, es relevante señalar que la percepción puede entenderse como “el proceso mediante el cual los individuos dan significado al entorno. Consiste en la organización e interpretación de diversos estímulos dentro de una

---

<sup>33</sup> Ibid., p. 115

<sup>34</sup> Ibid., p. 7

<sup>35</sup> JARAMILLO y Otros. Op. Cit. p. 7.

experiencia mental”<sup>36</sup>. Se trata de un proceso subjetivo, lo que hace que diferentes personas vean o interpreten un mismo fenómeno de diferente manera, dependiendo del carácter socio-histórico de cada una. “Depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias que incorporen otros elementos a las estructuras preceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones”<sup>37</sup>. Otro aspecto importante en este tema de las percepciones consiste en que:

... en la percepción también juegan las motivaciones, deseos, necesidades, aspiraciones y expectativas de los actores sociales y los factores sociales que influyen en la personalidad, tales como valores, ideales, sentimientos, opiniones, actitudes, creencias, etc. La percepción posibilita entender el contexto que nos rodea, explicarnos las prácticas de los actores sociales, comprender la realidad y construir una imagen del mundo próximo y mediato.<sup>38</sup>

En consecuencia, se puede destacar que las percepciones que ofrecen los egresados en los estudios sobre su situación laboral, manifiestan no sólo su experiencia en dicho contexto, sino su interpretación acerca de lo que han vivido o viven actualmente en el medio laboral, así como sus creencias y valoraciones sobre la incidencia de su experiencia académica en la universidad. A continuación se realiza una breve reseña sobre el ejercicio de la Ingeniería de Mercados, como complemento de este marco teórico, y considerando que es sobre esta disciplina profesional que se lleva a cabo la presente investigación.

## **2.4 EL EJERCICIO DE LA INGENIERÍA DE MERCADOS**

### **2.4.1 La Ingeniería de Mercados**

La carrera y profesión de Ingeniería de Mercados surge, según Dorado<sup>39</sup>, a partir de dos conceptos, como son la Mercadología y la Ingeniería. Este autor plantea que como antecedente a esta profesión, hasta los años noventa la Mercadología abarcaba los campos del estudio de las necesidades insatisfechas en la intersección entre mercado – empresas, buscando un beneficios mutuo en el contexto de los consumidores, la las empresas oferentes de bienes y servicios, y las empresas competidoras.

---

<sup>36</sup> ASCUN. Las profesiones de hoy y sus relaciones con el trabajo y el empleo. Bogotá: Corporación Editorial Universitaria de Colombia. 2003. p. 41.

<sup>37</sup> MATLIN, Margaret y FOLEY, Hugh. Sensación y percepción (3ª ed.). México: Prentice hall Hispanoamericana S.A. 1996. p. 142

<sup>38</sup> NAVARRO, Ana. Construcción de la Imagen sobre la Universidad Nacional de Salta de los Alumnos de Ciencias de la Educación de la Facultad De Humanidades. Buenos Aires: Universidad Nacional De Salta. 2010. p. 64

<sup>39</sup> DORADO, Felipe. Ingeniería de mercados: una aproximación. En: Revista Colombiana de Marketing, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Vol. 2, núm. 2, junio, 2001.. p. 7

Por su parte, Páramo<sup>40</sup> plantea que el Marketing (o el Mercadeo, como su acepción en español), entendido como la disciplina que analiza el comportamiento de los consumidores y del mercado con miras a satisfacer las necesidades de ambos, emergió para resolver las condiciones particulares de una época consistente con el desarrollo empresarial que tuvo lugar en el siglo XX. El Marketing en ese contexto se orientaba a “definir un producto, su precio, establecer los canales para distribuirlo y comunicar, generalmente vía la promoción, que algo se vendía. Bajo esta pobre perspectiva, el mercadeo o marketing era una función asumida por una persona u órgano corporativo”<sup>41</sup>. El sentido de ese ámbito se resumía en poner en operación una serie de estrategias dirigidas esencialmente a vender más.

Pero las transformaciones que se han manifestado desde finales de ese siglo, en donde se evidencia un mundo fragmentado y globalizado simultáneamente, con el avance inusitado de las tecnologías de informática y comunicaciones, implican otro tipo de exigencias para resolver las necesidades que se originan en una situación de mayor complejidad. La función comercial adquiere otros matices más allá de la operatividad que caracterizó inicialmente el Marketing. En este orden de ideas, según Dorado:

Para comprender por qué en un momento dado surge la concepción del mercado estudiado como un problema ingenieril, se requiere conocer la génesis del mercadeo y su desarrollo, y cómo de una actividad funcional de la gestión de las empresas que era, ejercida a través del manejo de un conjunto medible y controlable de variables, se pasó a una concepción acorde con el desarrollo del mundo de los consumidores y de quienes los satisfacen, las empresas.<sup>42</sup>

Esto significa que el origen de la Ingeniería de Mercados ocurre cuando el contexto del objeto de estudio (mercado-consumidores-empresas) presenta tales transformaciones que añadir los recursos y el carácter de la ingeniería, descrito en el anterior numeral, resulta la forma adecuada para que la Mercadología asuma los retos del nuevo contexto que representa su objeto de estudio.

Hay que reiterar que la ingeniería se caracteriza por la aplicación de las ciencias matemáticas y las tecnologías buscando usar de forma óptima los materiales y los procesos que lleven al beneficio de los seres humanos, produciendo soluciones a sus problemáticas y necesidades. Según Dorado, el tema del consumo es uno de los problemas relevantes en el mundo del siglo XXI, por lo que la ingeniería en articulación con la mercadología, buscan hallar soluciones estructurales en ese ámbito. Es por ello que este autor indica, además, que el método ingenieril se encamina a “a diversificar su campo de acción y a que sea aplicada

---

<sup>40</sup> PÁRAMO, Dagoberto. Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. Revista Colombiana de Marketing 2002, 3 (5). (En línea). Recuperado en junio 2 de 2015, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900507>

<sup>41</sup> DORADO. Op. Cit. p. 8

<sup>42</sup> Ibid., p. 8

no sólo en la concepción de soluciones materiales -las cosas- sino en la de las soluciones de complejos procesos como los que se le presentan al Ingeniero de Mercados”<sup>43</sup>.

Por otra parte, si se observan las funciones de la ingeniería, señaladas en el anterior numeral, se puede asimilar la forma como estas se adaptan a las necesidades y retos que se plantean para el Ingeniero de Mercados. Al respecto se puede emplear la definición que desarrollaron Gómez y otros, en donde se expone que la Ingeniería de Mercados es la rama de la ingeniería que “se ocupa de diseñar y utilizar modelos que permiten tomar decisiones en problemas complejos relativos a los intercambios de satisfactores, tangibles o no, de beneficio mutuo entre empresa y mercado”<sup>44</sup>.

Esto se puede complementar con lo que plantea Páramo<sup>45</sup>, en el sentido de definir la ingeniería de mercados como la disciplina que desarrolla y usa modelos de toma de decisiones para analizar, planear e implementar estrategias y tácticas de marketing. Se observa en estas dos definiciones que el centro de la actividad de la profesión es el diseño de modelos, con un carácter matemático y fundado en el empleo de las tecnologías contemporáneas, con el objeto de la satisfacción de los consumidores y de las empresas productoras de bienes y servicios, en sus procesos de intercambio.

Así mismo, hay que señalar que, según Dorado<sup>46</sup>, el conocimiento ingenieril, como instrumento de la ciencia, auspicia que la mercadología pueda desarrollar los procedimientos que le faciliten la solución de problemas relacionados con la fenomenología del consumo. Para lograr esto, el profesional de esta disciplina debe tener las competencias que le permitan interpretar, argumentar y proponer soluciones integrales a las necesidades de intercambio consumidores-empresas, para cada uno alcance sus objetivos, con lo cual se efectúa un aporte sustancial a la dinámica de la economía y, por esta vía, al desarrollo del país.

#### **2.4.2 Competencias y perfil del Ingeniero de Mercados**

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede plantear que el ingeniero de mercados es un profesional:

... capaz de movilizar compañías del ámbito regional, nacional y mundial, mediante el desarrollo de habilidades para la investigación, el diseño, evaluación y ejecución de planes de marketing creativos y soportados en las Tecnologías de Información y Comunicación (...) capaz de estudiar los mercados, comprenderlos y solucionar sus problemas, recurriendo al método

---

<sup>43</sup> Ibid., p. 6.

<sup>44</sup> GÓMEZ, Olga y Otros. Informe Final. Grupo de Discusión sobre Ingeniería. Bucaramanga:, Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2001. p. 82

<sup>45</sup> PÁRAMO. Op. Cit. p. 3.

<sup>46</sup> DORADO. Op. Cit. p. 9.

ingenieril y la utilización de modelos con el propósito de encontrar soluciones óptimas para la organización y la satisfacción para el cliente.<sup>47</sup>

Se puede decir que los aspectos teóricos que definen el contenido y el sentido de la Ingeniería de Mercados se hacen manifiestos en la práctica del profesional de dicha disciplina. En este sentido, según Dorado, las competencias que debe tener un Ingeniero de Mercados se pueden agrupar en cuatro vertientes:

- Alta capacidad para conocer e interpretar el mercado.
- Alta capacidad ingenieril que le permita plantear soluciones óptimas, utilizando para ello el conocimiento del mercado, los materiales provistos por la naturaleza y las fuerzas que en ella actúan.
- Alta capacidad estratégica que lo lleve al mejor desarrollo e implementación de los procesos del marketing.
- Alta capacidad de liderazgo y gestión que le permitan conducir la empresa al dominio de los mercados que sirve y a que actúe siempre en función del cliente, con orientación hacia la competencia y con visión de rentabilidad y largo plazo.<sup>48</sup>

Así mismo, se puede plantear un perfil profesional del Ingeniero de Mercados, en donde se manifiestan sus conocimientos, habilidades y capacidades; en tal sentido, este profesional se caracteriza porque:

- Aplica los métodos científicos de la Ingeniería de Mercados en el estudio de los procesos administrativos y de comercialización como agente transformador de su entorno.
- Posee conocimiento y capacidad para optimizar el proceso de mercadeo.
- Se desempeña como investigador de las necesidades de los clientes
- Valora el talento humano.
- Conoce, maneja, e implementa modelos, técnicas, métodos y herramientas aplicados en el proceso de mercadeo su planeación, organización, asesoramiento, ejecución y control.
- Conoce, maneja e implementa técnicas, herramientas, y normas del proceso de publicidad para su administración, investigación, asesoramiento, organización, ejecución y evaluación.
- Conoce, maneja e implementa modelos, técnicas, métodos y herramientas del proceso de ventas para su planeación, diseño, ejecución, y evaluación.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> UNAB. Ingeniería de Mercados (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en: <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos/ingenieria-de-mercados/camposaccion?programa=IMR>

<sup>48</sup> DORADO. Op. Cit. p. 10.

<sup>49</sup> USB. Ingeniería de Mercados. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en: <http://www.unisimon.edu.co/ingenieria-de-mercado/perfilesmercados>



Gracias a toda esa serie de competencias generales y específicas, se puede plantear un perfil ocupacional para el Ingeniero de Mercados, en donde se incluye su capacidad para desempeñarse en diferentes tipos de funciones y áreas dentro de las empresas. Al respecto, se pueden destacar los siguientes frentes para su desempeño:

- Diseño de procesos de segmentación
- Gerencia de Mercadeo
- Desarrollo de Marca
- Diseño y desarrollo de Productos
- Dirección de Investigación de los Mercados
- Diseño Plan de Mercadeo
- Diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios
- Diseño de sistemas de distribución y procesos logísticos
- Diseño de planes promocionales y merchandising
- Dirección de sistemas de comercialización y ventas
- Diseño de sistemas de información de marketing
- Consultoría y asesoría en marketing
- Gerencia de Ventas
- Auditoria de Marketing.

En complemento de lo anterior, según el Perfil Ocupacional del Egresado que se plantea en la Universidad Piloto de Colombia, este profesional puede desempeñarse en los siguientes campos laborales:

- Empresa Privada: Gerente, Director o Jefe de Mercadeo, gerente de producto, gerente de distribución, gerente de línea de producto, gerente de segmento, gerente comercial, gerente de logística, gerente de marca, gerente de merchandising, especialista en Branding, director de planeación y desarrollo de Marketing, investigador y analista de Mercado, asesor, consultor.
- Empresa Pública: Gerente de Mercadeo, Gerente de Producto, Gerente de Distribución, Gerente de Línea, Gerente Comercial, Gerente de Logística, Gerente de Marca, Director de Planeación y Desarrollo de Marketing, Analista de Mercados, Director, Coordinador y/o colaborador en interventorías, auditorías y evaluaciones de impacto ambiental.
- Empresario independiente.
- Consultoría: Consultor en procesos administrativos, ingenieriles y de mercadeo, Investigador y analista de Mercado.<sup>50</sup>

## **2.5 ESTRUCTURA ACADÉMICA.**

Los aspectos anteriores, referidos a las competencias y el perfil ocupacional del ingeniero

---

<sup>50</sup> UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Ingeniería de Mercados (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en : <http://www.unipiloto.edu.co/ingenieria-de-mercados>

de mercados, se pueden entender como resultantes de la estructura académica que caracteriza la carrera universitaria en cuestión. Dicha estructura se comprende a partir de conceptos como son el currículo, el plan de estudios y la malla curricular, que a continuación se definen.

Según la Ley General de Educación (Ley 115 de 1994, artículo 76), el currículo es: “el conjunto de criterios, planes de estudio, programas, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de la identidad cultural nacional, regional y local, incluyendo también los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional” (p. 17).<sup>51</sup>

Lo expuesto implica que el currículo es el fundamento que sirve para delinear las directrices para el diseño de los componentes académicos de una carrera, incluyendo los objetivos, los métodos y otros elementos al respecto. Con base en el currículo, que incluye la base teórica que sustenta la carrera, se avanza hacia lo operativo, que se manifiesta en primera instancia en el plan de estudios (García, 2007).<sup>52</sup>

De igual manera, el plan de estudios consiste en un documento en donde se plasma la planificación de los cursos que conforman el currículo, todo lo cual va organizado por áreas y definido por los tiempos y secuencias con se integra cada elemento; por lo tanto se trata de un esquema estructurado en donde se deben “establecer los propósitos de formación por ciclos, áreas y cursos; la metodología de trabajo; la distribución del tiempo y los criterios de evaluación; y la administración y gestión del currículo” (García, 2007, p. 5).

La manera de representar gráficamente el plan de estudios es lo que se denomina la malla curricular, por lo tanto en ésta se muestra “la distribución de los ciclos de formación y de los cursos contemplados en el plan de estudios” (García, 2007, p. 6).<sup>53</sup> Una característica esencial de la malla curricular es que permite identificar fácilmente las relaciones de prioridad, las secuencias a lo largo de la carrera, así como la manera en que se articulan unos cursos con otros, de manera individual y por medio de los ciclos en que se divide la carrera. (García, 2007).

La malla curricular tiene otra característica importante, y es que permite que se puedan comparar diferentes planes de estudio, bien sea de diferentes escuelas o de la misma escuela en diferentes tiempos. Para el caso, en el anexo E se muestran las mallas

---

<sup>51</sup> Ley 115 (Febrero 8 de 1994) Por medio de la cual se expide la Ley General de la Educación.p.17

<sup>52</sup> García, Beatriz (2007) Elementos para un análisis de las mallas curriculares de los programas académicos de la Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín. Medellín, Pontificia Universidad Bolivariana.p.5.

<sup>53</sup> García, Beatriz (2007) Elementos para un análisis de las mallas curriculares de los programas académicos de la Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín. Medellín, Pontificia Universidad Bolivariana.p.6

curriculares de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia: la anterior al año 2007 y la que se encuentra vigente.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDIO**

Se lleva a cabo dos tipos de investigación, exploratoria y descriptiva, en la que se busca conocer las características del objeto de estudio, los egresados, en sus diferentes dimensiones relativas a su ámbito laboral. El enfoque es cualitativo y cuantitativo.

La investigación exploratoria, según Méndez (2000), hace referencia al primer nivel de conocimiento, en cuanto permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. Este estudio es exploratorio en lo que corresponde a los primeros acercamientos de las investigadoras a los temas de seguimiento y evaluación de la inserción laboral de los egresados.<sup>54</sup>

Por otra parte, la investigación descriptiva “se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación (...) establece comportamientos concretos, y descubre asociación entre variables” (Méndez, 2000, p. 122). El estudio se hace descriptivo al tener contacto con los egresados de Ingeniería de Mercados, identificando sus percepciones sobre las diferentes variables que se abordan en la investigación, con miras a su caracterización, análisis y síntesis.

#### **3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

- Entrevista a profundidad para egresados (ver formato en anexo A).
- Encuesta estructurada vía telefónica y online (ver formato en anexo B).
- Entrevista a profundidad para empleadores (ver formato en anexo C).

Estas van a ser aplicadas a sendas muestras de egresados del Programa, así como de empleadores.

El desarrollo de los instrumentos se llevó a cabo a través de las siguientes fases:

---

<sup>54</sup> Méndez, Carlos (2000) Metodología de la investigación. Bogotá, Mc Graw Hill.p.122

## Fase 1. Cualitativa.

Esta fase corresponde a la indagación, por medio de una entrevista semiestructurada, dirigida a los egresados, en donde se tuvo como objetivo explorar la pertinencia de las preguntas así como el carácter de las respuestas, para poder realizar el diseño de la encuesta definitiva a aplicar a la muestra.

En el anexo A se presenta el formato utilizado para esta entrevista, en donde se puede apreciar que la formulación de las preguntas corresponde con la finalidad del cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

Es importante destacar que este instrumento se aplicó a 10 egresados, pues su carácter es primordialmente exploratorio, por lo que no se requería contar con una muestra de amplia representatividad.

## Fase 2. Cuantitativa

En el anexo B se muestra el formato que se utilizó en la encuesta aplicada a los egresados. A continuación se presenta el cuadro 1, en donde se muestra la manera en que cada una de las preguntas que integran el formato corresponde a cumplimiento de uno de los objetivos específicos de la investigación. El proceso del muestreo realizado se presenta más adelante.

Cuadro 1. Coherencia de la encuesta con los objetivos específicos de la investigación.

<b>OBJETIVO GENERAL:</b> <b>Identificar las percepciones que tienen los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia, sobre su situación en el mercado laboral.</b>		
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>SUB-VARIABLES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>1. Identificar el perfil de los sectores o actividades empresariales en los que existe mayor presencia de los egresados.</b>	Sector o subsector económico, donde labora.	3) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa en que labora actualmente?
	Tipo de contrato	4) ¿Cuál es el tipo de contrato que tiene?
<b>2. Determinar el tipo de funciones o roles</b>	Área de la empresa en la que se desempeña	5) ¿En qué área de la empresa se desempeña?

<b>laborales en los que los egresados laboran de acuerdo a las competencias profesionales adquiridas durante su pregrado.</b>	Cargo o función actual	6) ¿Cuál es el cargo o función que tiene en la empresa, actualmente?
	Coherencia entre funciones o rol laboral y la preparación académica y profesional en Ingeniería de Mercado	7) ¿Considera que las funciones o roles laborales que cumple actualmente son coherentes con su preparación académica y profesional como Ingeniero de Mercados?
	Nivel de satisfacción con el nivel de ingresos, considerando las responsabilidades y funciones del cargo	8) ¿Se siente satisfecho con el nivel de ingresos con que cuenta actualmente, considerando las responsabilidades y el tipo de funciones que cumple en su trabajo?
	Expectativa sobre el avance hacia la realización profesional	9) ¿Siente que va avanzando hacia una realización profesional con las exigencias, retos y logros que puede obtener gracias a su carrera y a sus experiencias laborales?
	Funciones o roles para los que mejor están preparados los I.M. de la Universidad Piloto de Col.	10) ¿Cuáles considera que son los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia?
<b>3. Identificar las debilidades y fortalezas con que cuentan los egresados para el desempeño de sus labores profesionales.</b>	Atributos o fortalezas del perfil personal para la Ingeniería de Mercados	11) ¿Cuáles son los principales atributos que Usted posee, que considera que más le aportan para ser un buen profesional en Ingeniería de Mercados?
	Debilidades del perfil personal para la Ingeniería de Mercados	12) ¿En cuáles aspectos de su perfil personal presenta Usted mayor debilidad, entre los que considera que necesitaría para ser un mejor profesional de Ingeniería de Mercados?
	Competencias profesionales con mayor fortalezas	13) ¿Cuáles son las principales competencias profesionales con que cuenta Usted para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados?

	Competencias profesionales con mayor debilidad	14) ¿Cuáles son las principales competencias en las que Usted presenta debilidad para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados?
<b>4. Definir los factores claves que pueden identificar a los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en el contexto laboral, frente a profesionales de otras universidades.</b>	Factores de identidad y diferenciación de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto.	15) ¿Por cuáles aspectos considera que la mayoría de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se destacan y diferencian positivamente en el mercado laboral y empresarial?
<b>5. Plantear las recomendaciones que sean pertinentes para el mejoramiento del contenido curricular del programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, con base en la situación, el desempeño laboral y las percepciones de sus egresados.</b>	Se desarrolla a partir del análisis de los resultados	

Fuente: Las autoras

### Fase 3. Complementaria

La fase complementaria corresponde a la investigación que se efectuó con los empleadores, es decir, los jefes de área que tienen entre sus subalternos a ingenieros de mercados de la Universidad Piloto de Colombia. En el anexo C se muestra el formato empleado para la entrevista, en donde se puede apreciar que cada una de las preguntas se encauza a obtener información que complementa la que se obtuvo a través de las encuestas, para el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Es de señalar que la entrevista de esta fase se aplicó a cinco empleadores, muestra que obedece, primero, a la dificultad para lograr ser atendidos por estos funcionarios, y segundo, porque se trató de obtener unas apreciaciones generales que únicamente sirvieran de complemento a la información central obtenida de las encuestas a los egresados.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Con referencia al trabajo con los egresados:

#### **Fase 1. Cualitativa:**

Se emplea esta técnica para explorar e indagar aspectos relevantes del grupo seleccionado de egresados, que permita definir de forma más clara el enfoque de la fase cuantitativa, para lo cual se desarrolló una entrevista a profundidad a un grupo de 10 personas.

#### **Fase 2. Cuantitativa:**

La población está comprendida por todos los egresados que ha tenido el Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto. De esta población se obtendrá una muestra calculada por método probabilístico para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} .$$

n = Número de elementos de la muestra

N = Población = 700 (cálculo aproximado)

P = Probabilidades en que se presenta el fenómeno (Q = 1 – P)

E = Margen de error = 10,4%

Z = Nivel de confianza = 95%

Cabe anotar que como casi nunca se logra conocer la probabilidad de éxito (P) o fracaso (Q), es por ello que suele utilizar –como en este caso- un valor del 50% para cada una, dejando en equilibrio la probabilidad que ocurra una u otra situación (Serna, 2006).

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = 80$$

Para perfeccionar este estudio se desarrollaron 10 encuestas piloto, vía telefónica, con el objetivo de precisar aspectos no determinados en la fase cualitativa.

### Fase 3. Complementaria:

Con relación a las entrevistas a los empleadores, como ya se señaló, éstas se efectuaron a una muestra de cinco de ellos.

### 3.4 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1) Elaboración de la propuesta de investigación
- 2) Elaboración del Marco teórico
- 3) Diseño y aplicación entrevista fase cualitativa
- 4) Diseño y aplicación encuesta piloto
- 5) Diseño y aplicación de encuesta definitiva
- 6) Análisis de resultados de la encuesta
- 7) Diseño y aplicación entrevista a empleadores
- 8) Análisis de resultados de la entrevista
- 9) Elaboración de las conclusiones y recomendaciones
- 10) Ajustes y correcciones finales
- 11) Presentación final

Cuadro 2. Cronograma del procedimiento en detalle seguido en la investigación.

ACTIVIDADES	MESES - 2015					
	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Elaboración de la propuesta de investigación						
Elaboración del Marco teórico						
Diseño y aplicación entrevista fase cualitativa						
Diseño y aplicación encuesta piloto						
Diseño y aplicación de encuesta definitiva						
Análisis de resultados de la encuesta						



Diseño y aplicación entrevista a empleadores						
Análisis de resultados de la entrevista						
Elaboración de las conclusiones y recomendac.						
Ajustes y correcciones finales						
Presentación final						

#### 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### 4.1 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MALLAS CURRICULARES

##### 4.1.1 Comparación de las mallas curriculares del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia

Realizando una comparación entre mallas curriculares, se puede identificar que:

Cuadro 3. Comparativo entre mallas curriculares

Ítem	2007 o antes	2008 o después
Cantidad de créditos totales	154	152
Cantidad de materias	56	56
Electivas	-	11
Requisitos de grado	-	Ingles B1
	Práctica Empresarial	Práctica Empresarial
	Proyecto de Grado	Proyecto de Grado

Fuente: Las autoras

Si bien las dos mallas curriculares permanecen con la misma cantidad de créditos académicos, el contenido programático varía considerablemente y podría ser una de las razones principales de las diferentes percepciones entre egresados de los dos grupos investigados.

La constante evolución de los sectores productivos ha llevado a que las instituciones de educación superior se encuentren ante nuevas exigencias, una de ellas es el manejo de una segunda lengua, es por este motivo que a partir del 2008, el Ingles representa uno de los requisitos de grado.

Un aspecto a destacar es la eliminación de algunas materias relevantes en la malla antigua, como son: Química, Mercadeo Agroindustrial, Publicidad, Relaciones Industriales, Diseño

Gráfico I – II, Expresión, Organizaciones I-II, Organizaciones y métodos, Economía Colombiana, Historia del arte y diseño y Mercadeo I-II-III.

Hubo también adición de nuevas materias que dieron un enfoque más ingenieril a la nueva malla curricular, por mencionar algunas: Comunicación visual, Física I-II-III, Álgebra Lineal, Comunicaciones integradas al mercadeo, Georreferenciación, Formulación y evaluación de proyectos, Análisis de operaciones industriales y servicios y auditoría de Mercados.

Algunas materias no fueron reemplazadas, su nombre cambio, sin embargo el enfoque es el mismo, estas son: Diseño Industrial por planeación y desarrollo de productos, Análisis financiero por finanzas aplicadas al mercadeo, Economía I-II por Micro y Macro Economía, Modelos de tomas de decisiones por Juego Gerencial, Informática I-II-III-IV por Fundamentos de informática, Introducción a la programación, Visual Basic para aplicaciones y Modelamiento de bases de datos.

En la malla curricular antigua solo se encontraba una materia que daba introducción a la Ingeniería de mercados, mientras que en la malla curricular nueva se dio contexto a ambos temas dividiéndolos por materias: Introducción a la ingeniería y Principios de mercadeo, facilitando a los nuevos estudiantes una visión más amplia sobre los dos conceptos que son la esencia de la carrera.

La malla antigua tiene mayor profundización en áreas como el diseño, economía y el derecho, mientras que la malla reciente tiene profundización en temas ingenieriles como cálculos, físicas, estadísticas.

#### 4.1.2 Distribución Porcentual por áreas

Al realizar la comparación entre las mallas curriculares a nivel de distribución porcentual, se puede inferir que:

Cuadro 4. Distribución porcentual por áreas

Ítem	2007 o antes	2008 o después
Área Básica	23%	29%
Área Profesional	47%	47%
Complementarias	29%	9%
Electivas	-	15%
Total	100%	100%

Fuente: Las autoras

Al distribuir porcentualmente la malla curricular por áreas, se puede identificar que el Área básica que comprende: matemáticas, física, informática y Química, tiene mayor participación en la promoción 2008 o después con un 29%, mientras que la promoción 2007 o antes registra un 23%, esto se debe a que en la malla antigua no se encontraba física.

Respecto al área profesional, los dos grupos mantienen la misma distribución porcentual, con un 47%, sin embargo, se realizaron cambios importantes en el contenido programático de las asignaturas, se excluyeron algunas y entraron otras a formar parte del pensum académico.

Referente al área complementaria, hay un importante contraste en este aspecto, ya que la malla antigua tiene mayor proporción de créditos académicos con un 29%, lo que refleja una mayor cantidad de materias que se integran al área profesional, mientras que la malla reciente, alcanza el 9%, sin embargo las electivas profesionales, institucionales y el eje fundamental complementan esta cifra.

De acuerdo con la información contenida en la tabla, las electivas dentro de la malla curricular antigua no se encuentran presentes, mientras que en la malla reciente tiene una importante contribución del 15%, en donde se distribuyen de la siguiente forma: Eje Fundamental 39%, Electivas Institucionales 26% y Electivas Profesionales 35%.

## **4.2 FASE 1: CUALITATIVA**

De las primeras encuestas realizadas a los egresados del programa, podemos observar que existen diferentes percepciones en las cuales los encuestados manifestaron de forma natural y espontánea sus experiencias en el campo laboral, las cuales se detallan a continuación:

### **Adaptación a diferentes sectores laborales**

Existe una gran adaptabilidad por parte de los Ingenieros de mercados a los diferentes sectores económicos, producto de su formación multifuncional, versátil e integral. Egresados de diferentes periodos académicos coinciden en estar preparados para asumir retos profesionales en diferentes sectores, aunque en algunas ocasiones se subestimen sus capacidades, por desconocimiento del perfil profesional de un Ingeniero de Mercados. A pesar de lo anterior, algunos de los egresados de periodos recientes manifiestan que su principal fortaleza está en las áreas laborales relacionadas al mercadeo, considerando como un error involucrarse en otras áreas en las que pueden perder parte de su potencial.

De acuerdo a lo anterior, podemos preguntarnos: ¿ Si una de las principales cualidades de un ingeniero de mercados es su versatilidad, porque algunos de ellos no se muestran confiados para desempeñarse en otras áreas?

### **Debilidades y Fortalezas**

Los Ingenieros de Mercados consideran tener una visión transversal en la cadena de valor de cualquier empresa, con cualidades diferenciales frente a otros profesionales en cuanto a innovación, creatividad y análisis estadístico. Sin embargo, se considera como oportunidad de mejora, que el programa enfatice en desarrollar modelos pedagógicos menos teóricos y más prácticos, permitiéndole al ingeniero de mercados una mejor adaptabilidad a su realidad laboral. En línea con lo anterior, se debe profundizar en conocimientos básicos,

necesarios para un profesional de Ingeniería de Mercados, tales como: herramientas ofimáticas, programas de diseño, modelación y/o análisis estadístico. De otro lado, es fundamental contar con docentes idóneos, que puedan transmitir en cada una de las asignaturas del programa una visión ingenieril, para que esta sea interiorizada por los estudiantes a lo largo de la carrera.

### **Recomendaciones de los egresados:**

Es importante de tener espacios de acompañamiento y direccionamiento ingenieril en las diferentes asignaturas, estos procesos permiten conocer, aportar e indagar mutuamente (Facultad y estudiante) temas para el mejoramiento del programa, adquirir disciplina y constancia para formar profesionales competentes.

## **4.3 FASE 2: CUANTITATIVA**

### **Encuesta A Egresados**

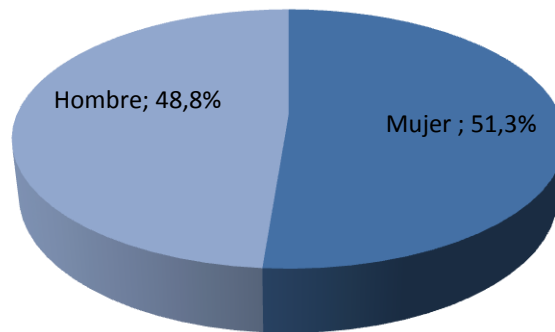
Para la presentación y análisis de las encuestas se hace, por una parte, el análisis global de los resultados y, por otra, se efectúa un cruce de variables en lo que respecta al año de graduación o promoción. La razón es que se busca diferenciar las percepciones de los egresados de las promociones más antiguas, los cuales tienen una mayor trayectoria y experiencias en el mercado laboral, lo que puede generar percepciones diferentes a las de los egresados más recientes, que pueden estar apenas en proceso de incorporación al mercado laboral y generar sus primeras experiencias al respecto.

Así mismo, al final de este aparte se muestra otro cruce de variables, relacionado con la actividad o sector económico de las empresas en las que se desempeñan los egresados. La razón para esto, es buscar eventuales diferencias en las percepciones de los egresados, que puedan originarse en que se desempeñan en diversos tipos de empresas, en cuanto a la actividad a que éstas se dedican.

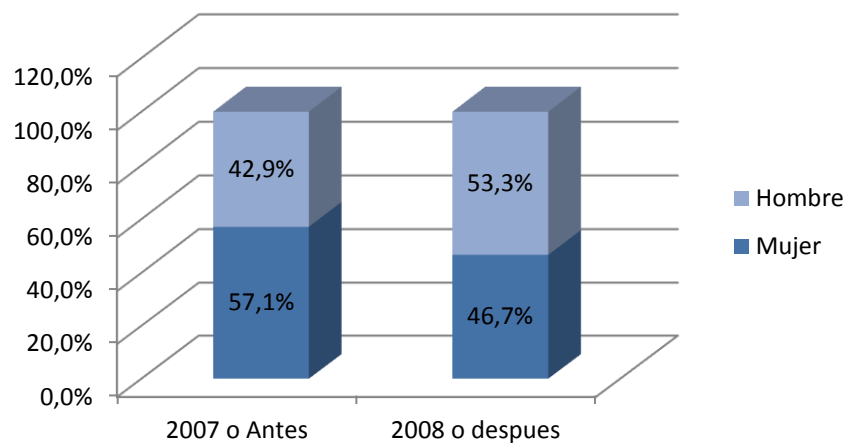
#### ***1) Sexo***

En la gráfica 1 se observa que la muestra a la que se aplicó la encuesta, se conformó con un 51,3% de mujeres, y el restante 48,7% de hombres. Así mismo, la gráfica 2 señala que entre los egresados de la muestra, de 2007 o antes, prevalecieron las mujeres, representando el 57,1%, mientras que en los egresados de 2008 o después, la mayor proporción fue de hombres con un 53,3%.

Gráfica 1. Sexo



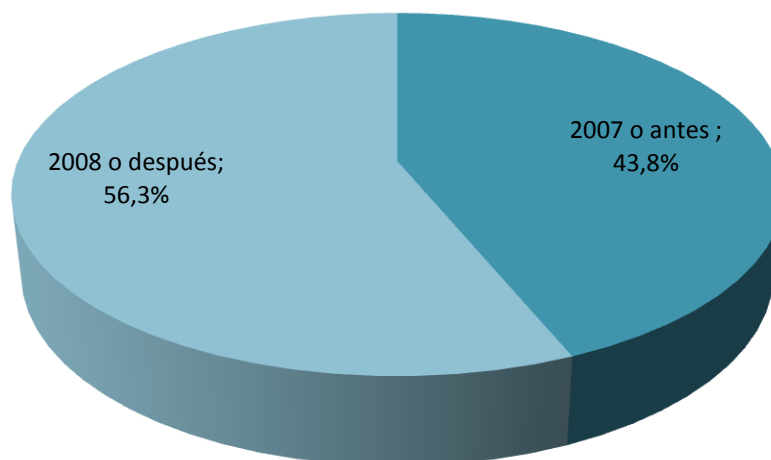
Gráfica 2. Sexo por Promociones



**2) Año en que se graduó como Ingeniero de Mercados en la Universidad Piloto de Colombia:**

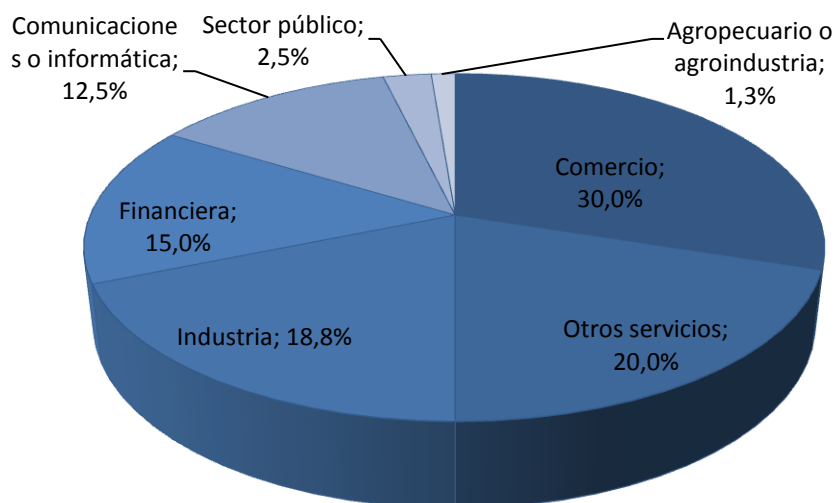
En la grafica 3 se aprecia que la muestra se constituyó con un 56,3% de egresados que se graduaron en 2008 o después, y un 43,8%, de egresados graduados en 2007 o antes.

Gráfica 3. Promoción

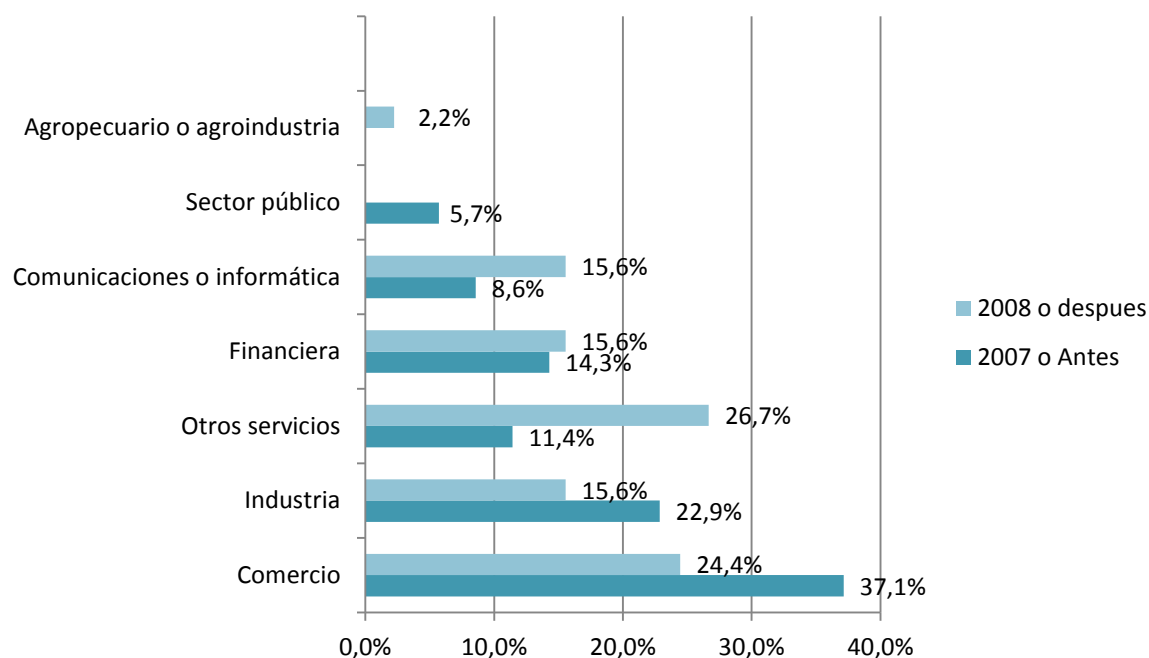


**3) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa en que labora actualmente?**

Gráfica 4. Actividad económica



Gráfica 5. Actividad económica de la empresa por Promociones



Con relación a la actividad económica de las empresas en donde laboran los egresados encuestados, se encontró que la mayoría se ubica en el sector comercio, con un 30%, seguidos de los que laboran en otros servicios, con el 20%, y del sector industrial, con un 18,8%, y del sector financiero con un 15%, lo cual se aprecia en la gráfica 4. Así mismo, debe destacarse que los sectores: público y agroindustrial son los que menor proporción de egresados cuentan.

Por otra parte, en la gráfica 5 se puede observar que, según la promoción, los egresados de 2007 o antes (en adelante se identifican como los antiguos) tienen mayor participación en el sector comercio con un 37,1%, seguidos del sector industria con un 22,9%.

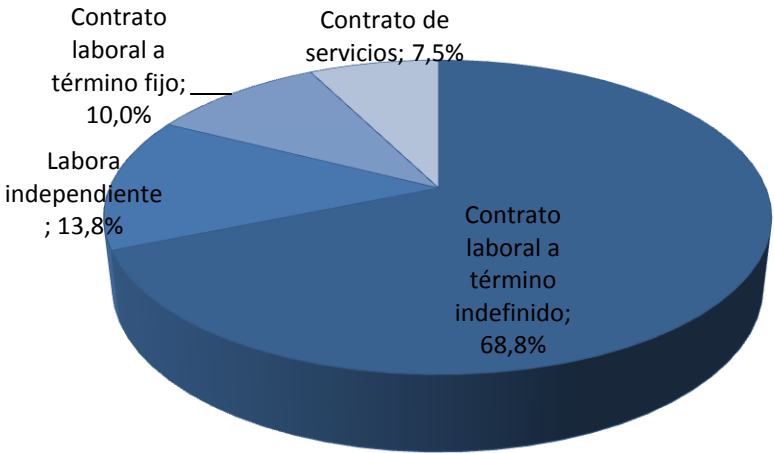
A diferencia de los egresados antiguos, lo que se graduaron en 2008 o después (en adelante se identifican como los recientes), tienen su mayor participación en otros servicios (26,7%), seguidos del sector comercio (24,4%). Estos resultados pueden manifestar una tendencia diferente para los dos grupos de promociones, destacando que los más recientes se orientan más a laborar en comercio y otros servicios (suman 63,8%), pues la participación en estos sectores es muy inferior en los egresados más antiguos (suman 35,8%).

#### ***4) ¿Cuál es el tipo de contrato que tiene?***

En la gráfica 6 se aprecia que la mayor parte de los egresados que se encuestaron tienen vínculo laboral con contrato a término indefinido (68,8%). A estos les siguen los profesionales que laboran de manera independiente, con un 13,8%.

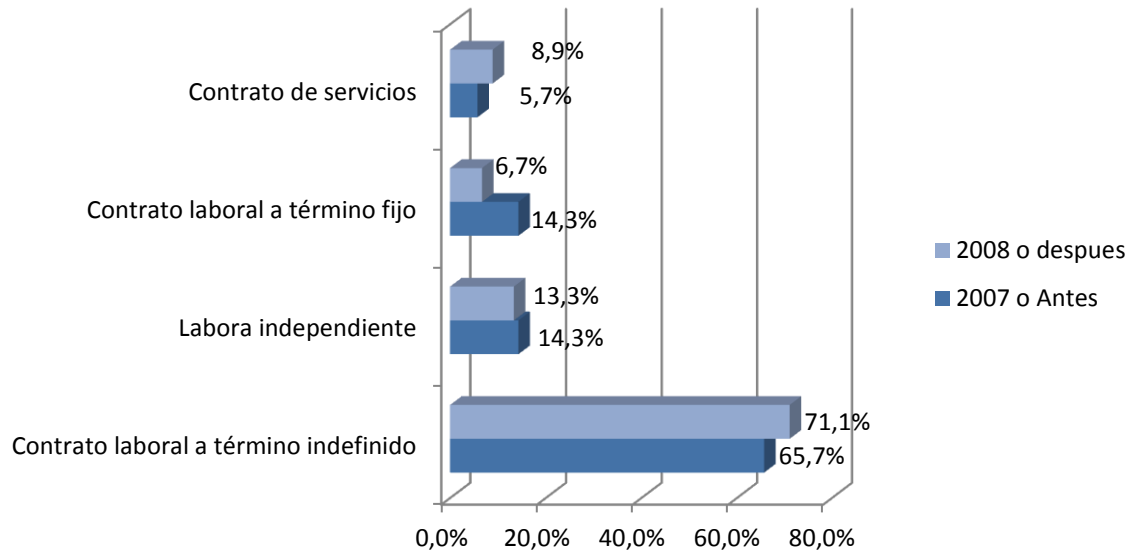
Por otra parte, al observar el tipo de contrato según la promoción, se observa en la gráfica 7 que tanto los recientes como los antiguos, tienen prevalentemente contrato laboral a término indefinido, aunque los egresados más recientes tienen una muy leve superioridad en su participación. Sin embargo, al mirar la gráfica y los porcentajes, se puede concluir que no hay una diferencia relevante en los tipos de contratos que tienen unos y otros.

Gráfica 6. Tipo de contrato



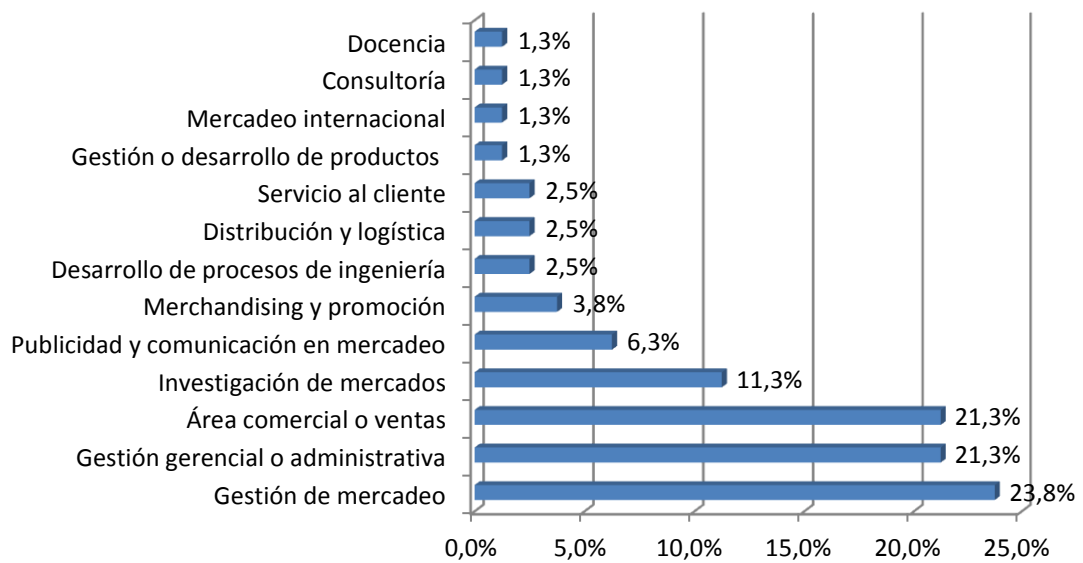
Gráfica 7. Tipo de contrato por Promociones





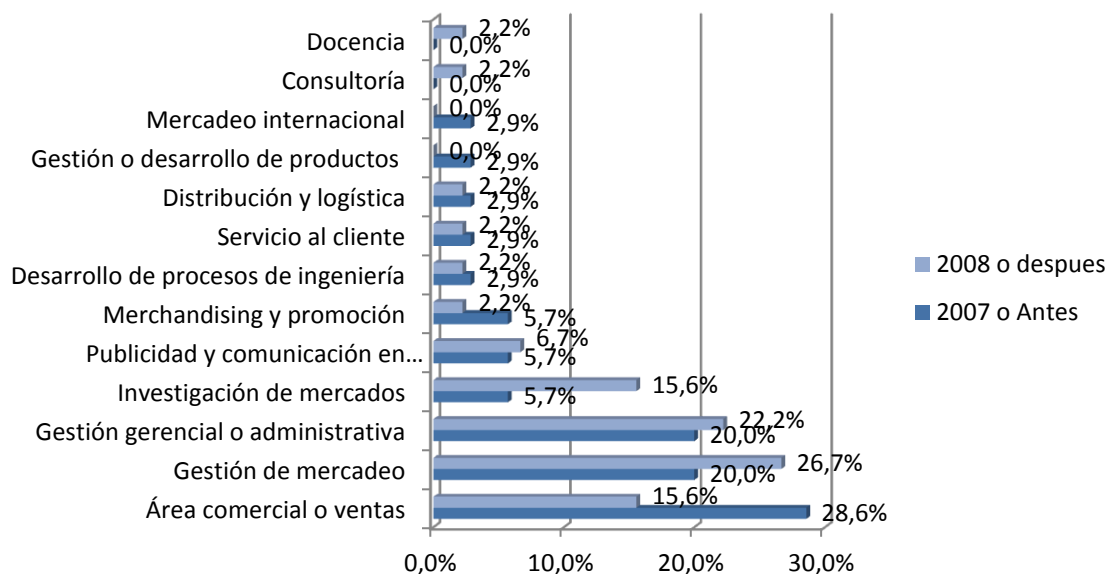
##### 5) *¿En qué área de la empresa se desempeña actualmente?*

Gráfica 8. Área de la empresa en la que desempeña



Como muestra la gráfica 8, el área de la empresa más frecuente en que se desempeñan los encuestados es la de gestión de mercadeo con un 23,8% de casos. A esta le siguen con igual participación, el área comercial y de ventas, y la de gestión gerencial o administrativas, cada una con un 21,3%.

Gráfica 9. Área de la empresa en la que desempeña, por Promociones

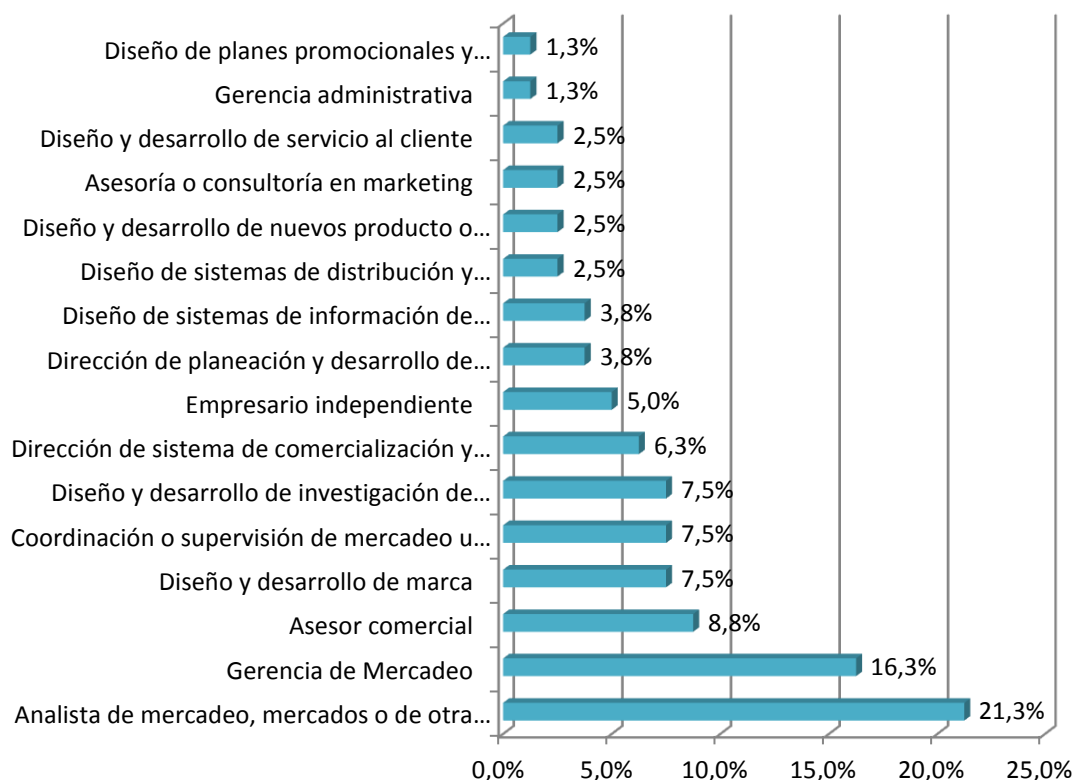


En las promociones con mayor antigüedad tienen una menor participación en el área de investigación de mercados frente a promociones más recientes, distinto a lo que ocurre en el las áreas comercial y ventas, y merchandising y promoción, donde las promociones más antiguas han aumentado participación de manera significativa. Al analizar la malla curricular de las dos promociones no se observan cambios importantes en cuanto a contenido programático y número de créditos a los cuales podemos atribuir dicho comportamiento. Están estos cambios dictaminados por una evolución en las necesidades del mercado laboral actual?

De otro lado, las promociones más recientes muestran una participación nula en el área de mercadeo internacional, lo cual se puede atribuir a los cambios realizados en la malla curricular actual, la cual no cuenta con esta asignatura.

#### 6) *¿Cuál es el cargo o función que tiene en la empresa, actualmente?*

Gráfica 10. Cargo o función



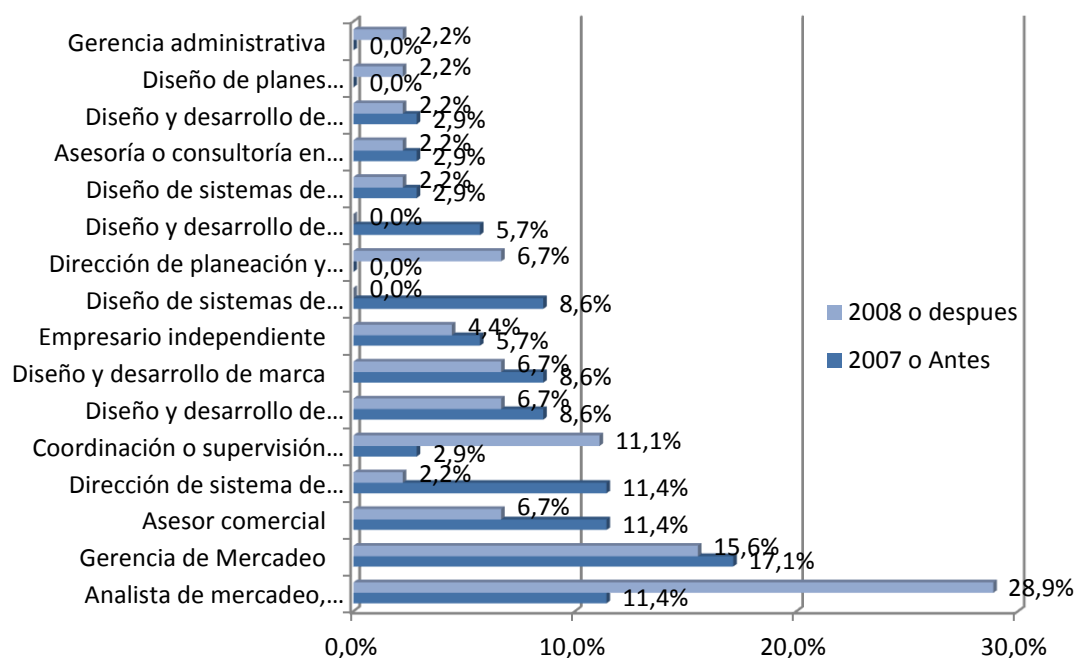
Con referencia al cargo o función que los encuestados tienen en sus empresas, la gráfica 10 muestra que los cargos de analista de mercadeo son prevalentes con un 21,3% de la muestra encuestada. Le siguen los cargos de gerencia de mercadeo con un 16,3% y, posteriormente, asesor comercial con un 8,8%. Seguidamente hay un triple empate en los cargos de diseño y desarrollo de marca, supervisión o coordinación de mercadeo o ventas, y diseño o desarrollo de investigación de mercados; cada uno con un 7,5%.

Al efectuar el análisis con base en las promociones, se observa en la gráfica 11 que para los egresados más recientes, el cargo o función con más participación es el de analista de mercadeo, con un 28,9% de estos profesionales. Le siguen los cargos en gerencia de mercadeo con cerca de la mitad de la proporción de los anteriores, un 15,6%; y los cargos de supervisión o coordinación de mercados o ventas, con un 11,1%.

En lo que respecta a los egresados más antiguos, los cargos o funciones más frecuentes son, primero: lo de gerencia de mercadeo, con 17,1%, a los cuales le siguen con un triple empate, los de analista de mercados, asesor comercial y director del sistema de comercialización, cada uno con 11,7%. Se puede analizar que el cargo de analista en las diversas áreas de mercadeo es muy común en los egresados recientes, lo que no ocurre con los antiguos. Así mismo, otras diferencias notables se hallan en el cargo de asesor comercial que es más frecuente entre los antiguos, e igualmente, la dirección del sistema

comercial y de ventas, que es más frecuente entre los antiguos, aunque la supervisión de mercadeo y ventas prevalece en los graduados más recientes.

Gráfica 11. Cargo o función, por Promociones

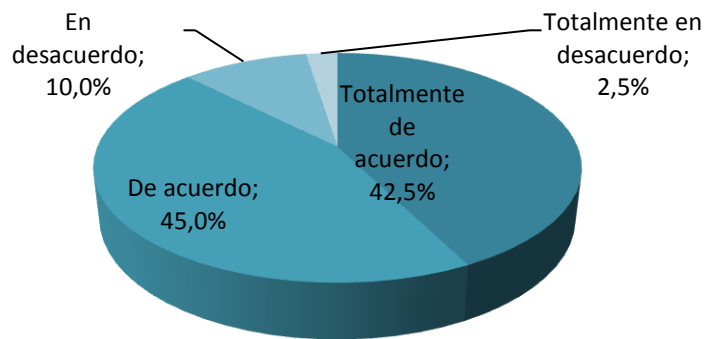


En coherencia con lo expuesto en el análisis de la gráfica No. 9, podemos observar que existe una mayor tendencia por parte de las promociones antiguas a ocupar cargos en áreas comerciales, diseño y desarrollo de productos, mientras que en las nuevas promociones existe una gran afinidad hacia los cargos con enfoque en investigación de mercados.

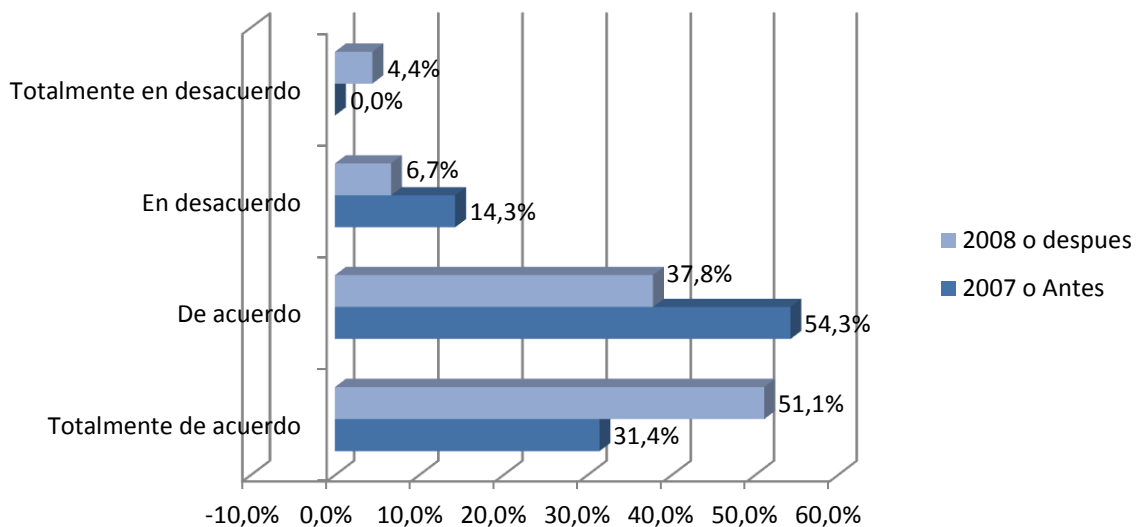
***7) Las funciones o roles laborales que cumpla en mi cargo actual son coherentes con mi preparación académica y profesional como Ingeniero de Mercados:***

Acerca de las percepciones de los encuestados sobre la coherencia entre el cargo que tienen y la preparación académica recibida, según observa en la gráfica 12, se encuentra que la mayoría, 45%, está totalmente de acuerdo en que se presenta dicha coherencia; seguidos del 42,5% que está de acuerdo en ello. Se resalta que un 12,5% de los encuestados se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, con que exista coherencia en ello.

Gráfica 12. ¿Son coherentes las Funciones del cargo con la preparación académica?



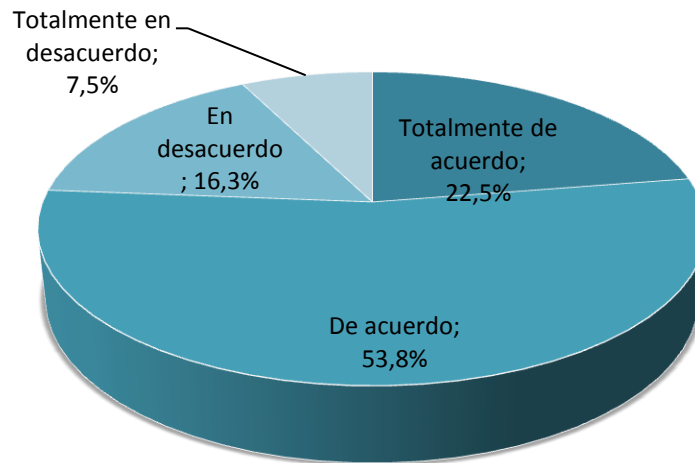
Gráfica 13. Según la promoción en que se graduó ¿Son coherentes las Funciones del cargo con la preparación académica?



En coherencia con la gráfica No. 11, podemos observar que las promociones de egresados más recientes ocupan cargos con niveles más operativos, lo cual puede estar dado por su nivel de experiencia, por otro lado, las promociones más antiguas ocupan cargos más administrativos, que hacen que su percepción sea contundente cuando manifiestan estar totalmente de acuerdo con la coherencia entre sus funciones y su preparación académica.

**8) *Me siento satisfecho con el nivel de ingresos con que cuento actualmente, considerando las responsabilidades y el tipo de funciones que cumpla en mi trabajo:***

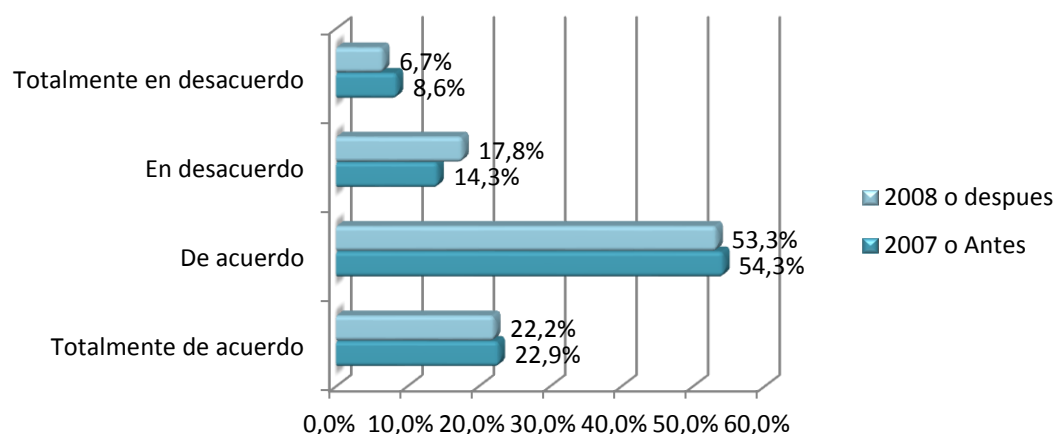
Gráfica 14. ¿Está satisfecho con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones que cumple?



En lo que tiene que ver con la percepción de los egresados encuestados acerca de la satisfacción con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones del cargo, en la gráfica 14, se aprecia que la mayoría de encuestados está de acuerdo (53,8%) en que tienen satisfacción con esa relación. Un 22,5% está totalmente de acuerdo, y un 16,3% está en desacuerdo. En suma hay un 23,8% de la muestra que muestra insatisfacción con el nivel salarial, por estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación que se encuentran satisfechos al respecto.

El análisis por promociones, presentado en la gráfica 15, muestra que son muy similares los grados de satisfacción e insatisfacción entre los graduados más antiguos y los más recientes.

Gráfica 15. Según la promoción en que se graduó ¿Está satisfecho con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones que cumple?

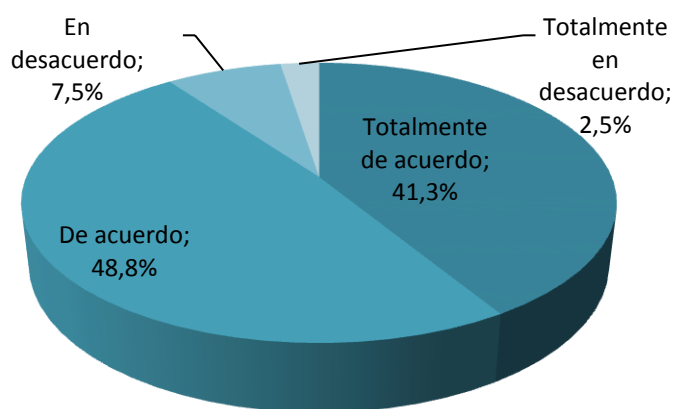


Una gran mayoría de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con su nivel salarial tanto en promociones nuevas como antiguas, sin embargo solo un 22% manifiesta estar totalmente de acuerdo, por lo que podemos concluir que muchos tienen una expectativa en cuanto a un posible incremento de su nivel salarial.

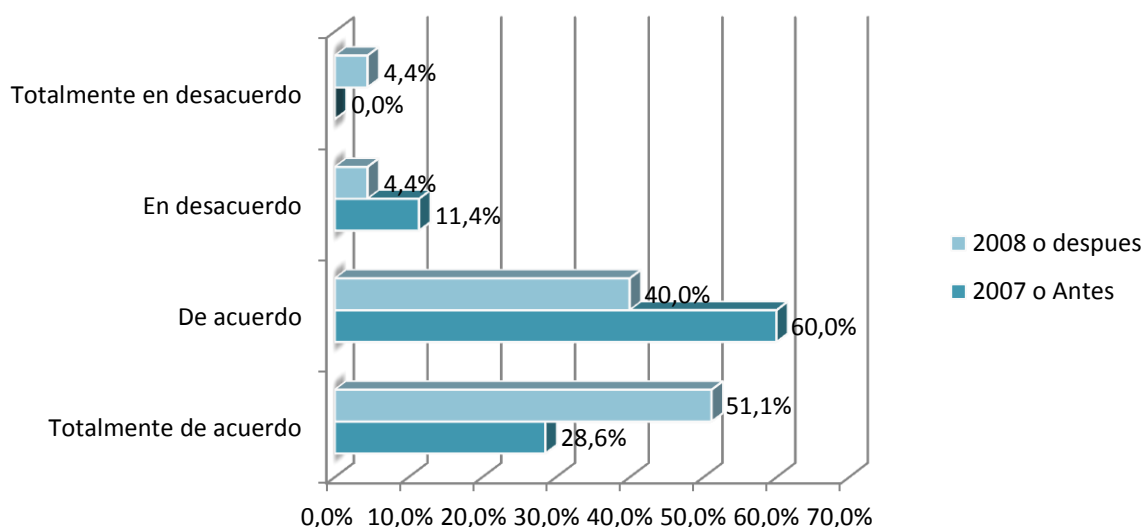
***9) Siento que paulatinamente voy avanzando hacia una realización profesional con las exigencias, retos y logros que puedo obtener gracias a mi carrera y a mis experiencias laborales.***

Acerca de la percepción de que se avanza hacia la realización profesional con la ayuda de la carrera y la experiencia laboral, la tendencia de las respuestas de los encuestados se orienta principalmente a estar de acuerdo, con un 48,8%, seguida de los que están totalmente de acuerdo, con un 41,3%. Los que tienen una percepción negativa sobre el futuro de su realización profesional cimentado en lo que obtuvieron en sus carreras y su experiencia laboral, representan un 10% del total de la muestra.

Gráfica 16. ¿Siente que avanza a la realización profesional?



Gráfica 17. Según la promoción en que se graduó ¿Siente que avanza a la realización profesional?



Se observa una mayor convicción entre los recién egresados, los cuales sienten que avanzan hacia la realización profesional gracias a la carrera profesional y la experiencia laboral. Esto puede relacionarse con el hecho de que los recién egresados aún no han vivido muchas experiencias laborales que los antiguos si han trasegado, y con que los antiguos ya han experimentado muchas dificultades para avanzar profesionalmente, que los recientes aún no han vivenciado.

**10) ¿Según su experiencia, cuáles considera que son los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia?**

En la gráfica 18 se muestra que los encuestados consideran que los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de mercados de

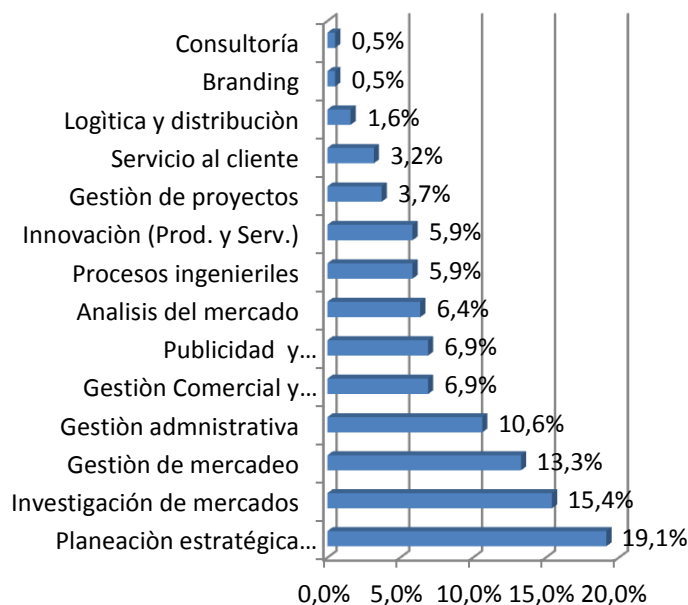


la UPC, son principalmente: planeación estratégica de mercados (19,1%), investigación de mercados (15,4%), gestión de mercados (13,3%) y gestión administrativa (10,6%).

Al efectuar este análisis con base en las promociones de los egresados, como se aprecia en la gráfica 19, se encuentra que los graduados más recientes consideran que son más aptos para las funciones de planeación estratégica de mercados (23,1%), seguidos de investigación de mercados (16,3%) y de gestión de mercados (15,4%).

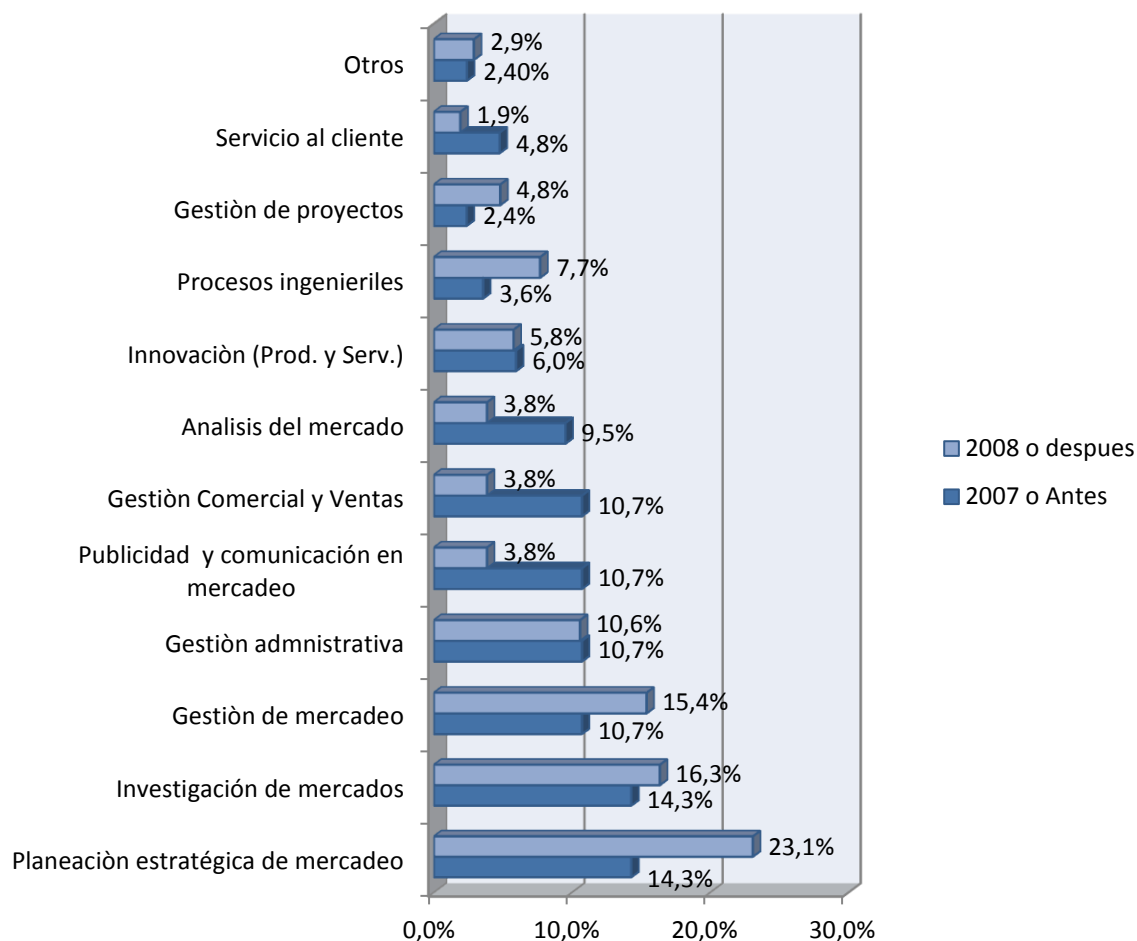
Por su parte, los egresados más antiguos consideran que los Ingenieros de mercados de la UPC se encuentran mejor capacitados para las funciones de planeación estratégica de mercados e investigación de mercados, cada una con 14,3%. Igualmente, estas funciones son seguidas por gestión de mercadeo, gestión administrativa, publicidad y comunicación en mercadeo, así como gestión comercial y ventas, cada una con un 10,7%.

Gráfica 18. Tipos de funciones o roles laborales para los que están mejor capacitados los Ingenieros de Mercados de la UPC.



Lo que se puede deducir es que en los graduados recientes hay una percepción de que hay áreas más específicas para las cuales están mejor preparados. Por el contrario, en los egresados más antiguos, hay una diversidad amplia de funciones para las que consideran que se encuentran preparados con base en la carrera.

Gráfica 19. Según la Promoción, Tipos de funciones o roles laborales para los que están mejor capacitados los Ingenieros de Mercados de la UPC

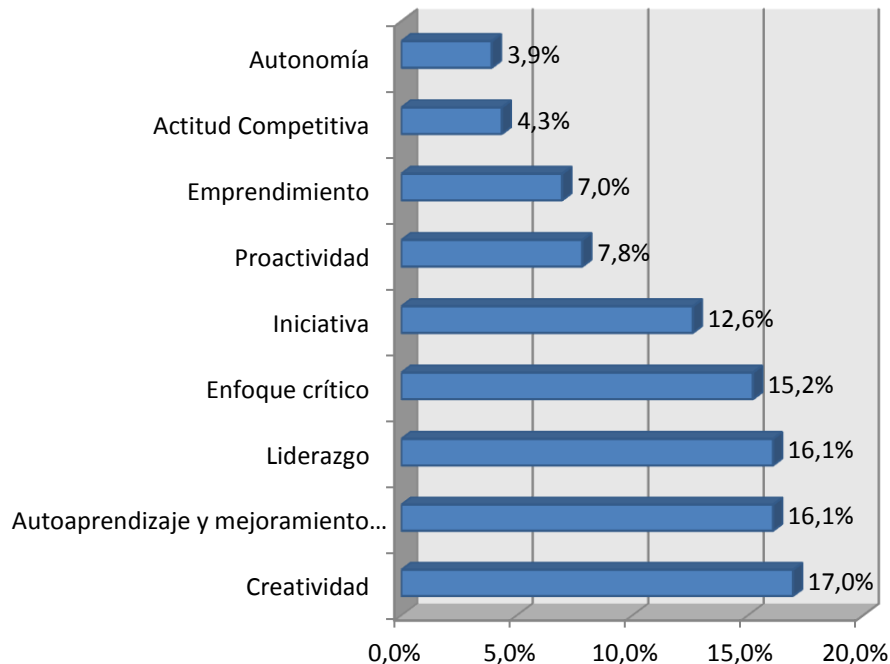


De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se puede observar que el área en la que mejor se sienten capacitados son las áreas en las que laboran actualmente, por lo tanto se observa cierto grado de sesgo hacia las funciones que habitualmente realizan y no sobre aquellas que no han podido explorar.

***11) ¿Cuáles son los principales atributos que Usted posee, que considera que más le aportan para ser un buen profesional de Ingeniería de Mercados?***

En la gráfica 20 se muestra cuáles son los principales atributos que consideran los encuestados que tienen para ser buenos ingenieros de mercados. El atributo más señalado es la creatividad, con un 17%, seguido de autoaprendizaje y mejoramiento, así como liderazgo, ambos con un 16,1%. A estos le sigue el enfoque crítico con un 15,2%.

Gráfica 20. Principales atributos con que cuenta para ser un buen Ingeniero de Mercados

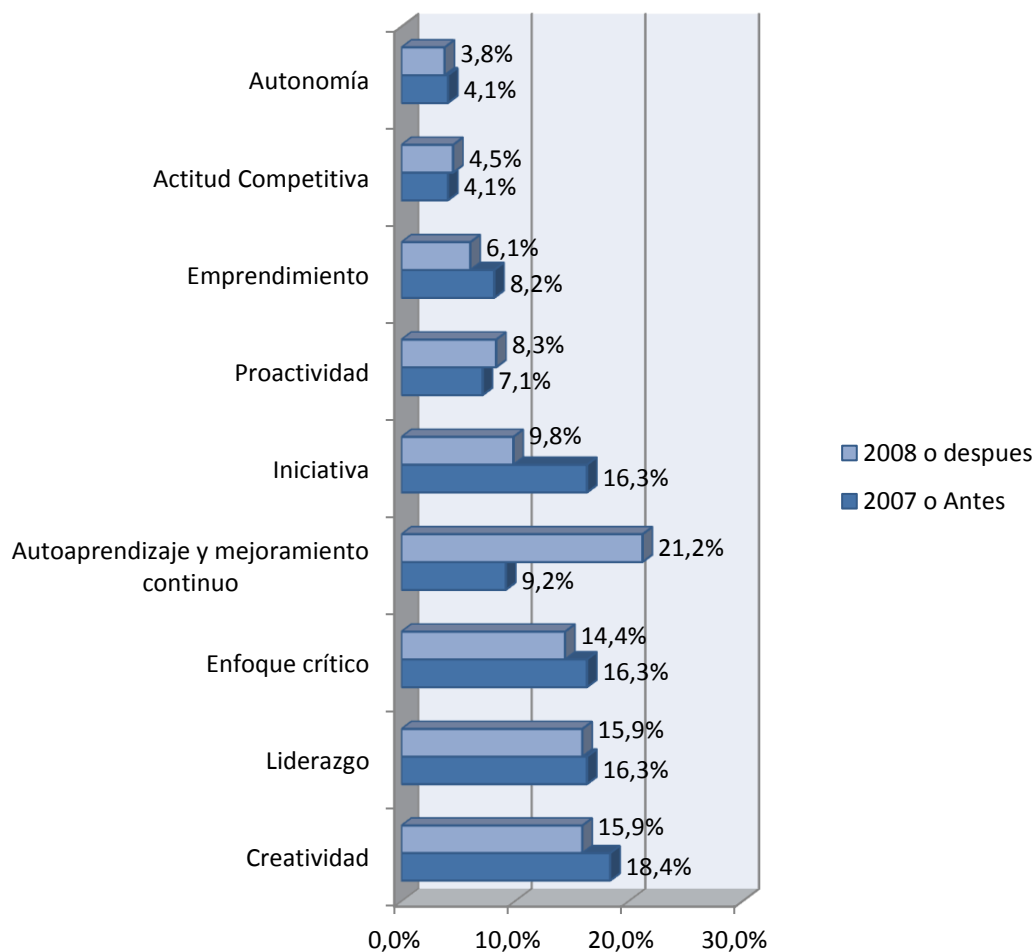


El análisis por promociones se presenta en la gráfica 21, en donde se puede apreciar que para los egresados más recientes el principal atributo con que cuentan es el autoaprendizaje y mejoramiento continuo, con el 21,2%, seguido de liderazgo y de creatividad, cada uno con un 15,9%.

Por su parte, los egresados más antiguos señalan principalmente la creatividad con el 18%, seguida de la iniciativa, el liderazgo y el enfoque crítico, cada uno con el 16,3%.

Se puede plantear al respecto, que lo que más sobresale es que los egresados más recientes, dan un lugar especialmente importante al autoaprendizaje y mejoramiento continuo, como atributo que tienen para ser buenos ingeniero de mercados, a diferencia de los antiguos que ubican este atributo en el quinto lugar en su jerarquía de atributos. Otro aspecto a destacar consiste en que la creatividad y la iniciativa tienen los lugares preponderantes en los atributos con que cuentan los egresados más antiguos.

Gráfica 21. Según la promoción, Principales atributos con que cuenta para ser un buen Ingeniero de Mercados



En la cultura de las nuevas organizaciones se promueven actitudes disruptivas que conllevan a un mejoramiento progresivo de sus procesos, por lo que podríamos deducir que los egresados de promociones nuevas sienten que uno de sus principales atributos es el capacidad de autoaprendizaje y el mejoramiento continuo.

***12) ¿En cuáles aspectos de su perfil personal presenta Usted mayor debilidad, entre los que considera que necesitaría para ser un mejor profesional de Ingeniería de Mercados?***

Las mayores debilidades del perfil personal de los egresados que se encuestaron, se encuentran principalmente, como se aprecia en la gráfica 22, en: la actitud competitiva (16,8%), seguida de creatividad (15,3%), y de emprendimiento (12,3%). Las demás características que se plantean tuvieron una similar participación en las respuestas.

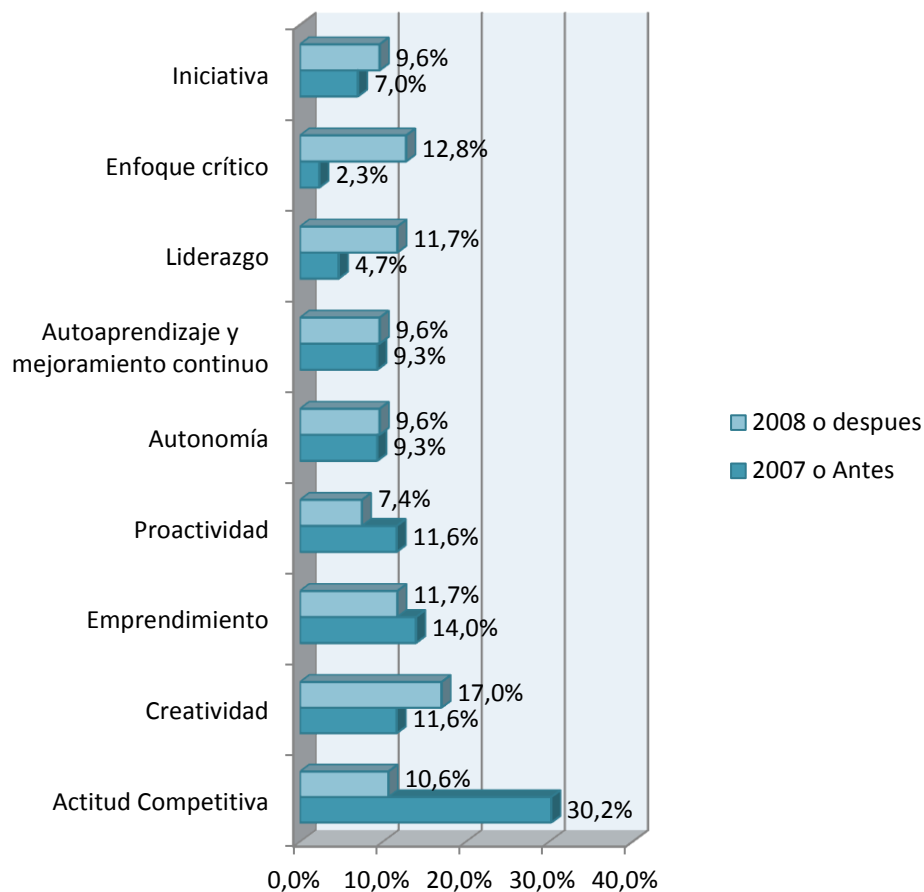
Gráfica 22. Mayores debilidades del perfil personal para ser un mejor Ingeniero de Mercados



En la gráfica 23 se observan las debilidades que tienen en su perfil personal los encuestados, para ser buenos ingenieros de mercados, según la promoción en que se graduaron. Sobresale que para los antiguos, la mayor debilidad está en la actitud competitiva, con un 30,2%, seguido de lejos por el emprendimiento, con un 14%, y la proactividad, con un 11,6%.

Por su parte los egresados más recientes marcaron como mayor debilidad la creatividad con 17%. A esta le siguieron el enfoque crítico con un 12,8%, y posteriormente, liderazgo y emprendimiento con 11,7% cada uno. Al efectuar la comparación, sobresale que cada promoción percibe diferentes debilidades como las principales. También el hecho que los antiguos planteen de forma notable la mayor debilidad en la actitud competitiva, lo que manifiesta que con el tiempo, los egresados han mejorado de forma importante en este aspecto.

Gráfica 23. Según Promoción, Mayores debilidades del perfil personal para ser un mejor Ingeniero de Mercados

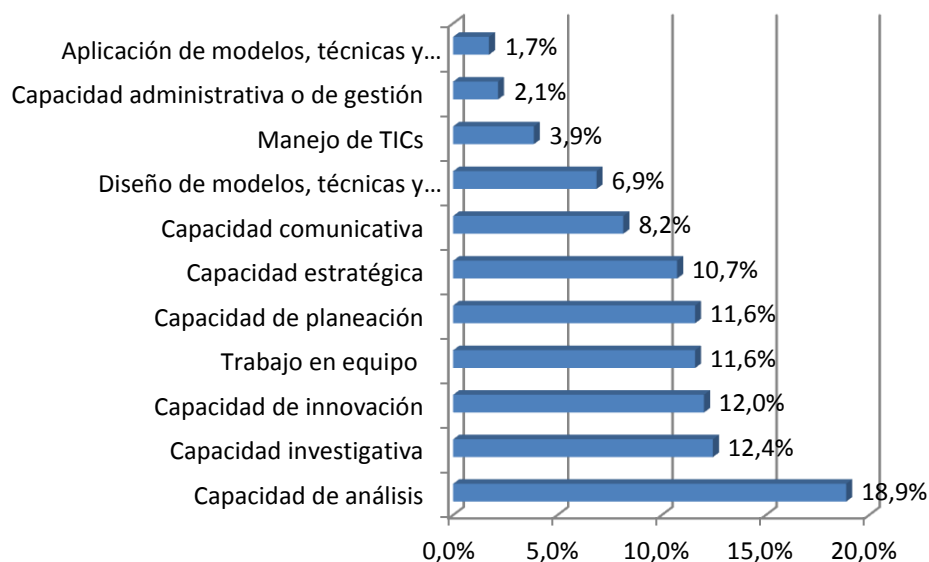


En línea con lo expuesto en el análisis de la gráfica No 21, podemos decir que los egresados de promociones más antiguas se sienten menos preparados para asumir actitudes competitivas, lo cual puede estar dado por las constantes transformaciones organizacionales que surgen en un comercial cada vez más exigente y competitivo.

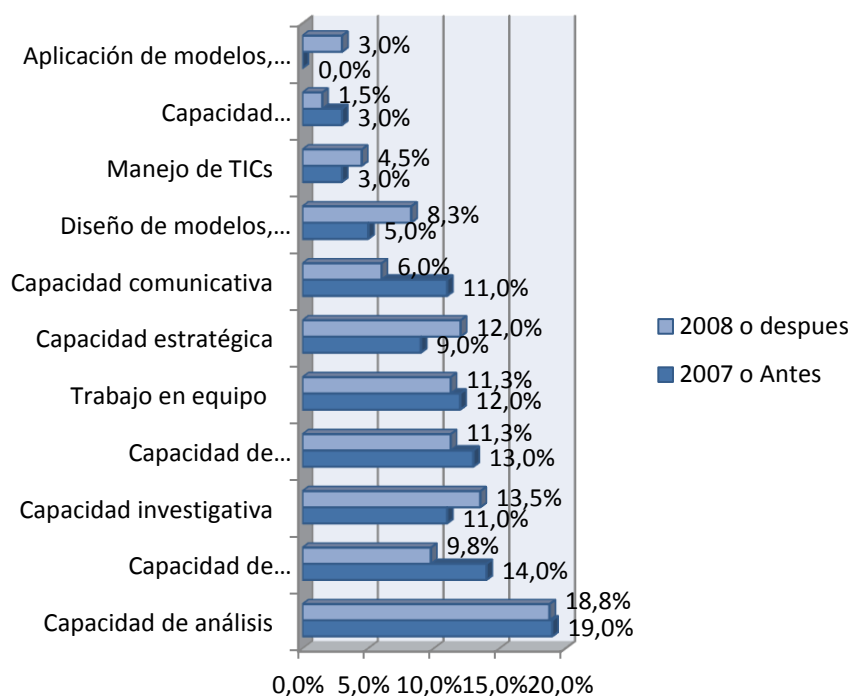
***13) ¿Cuáles son las principales competencias profesionales con que cuenta Usted para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados?***

Acerca de las principales competencias profesionales con que cuentan los ingenieros de mercados encuestados, en la gráfica 24 se muestra que la capacidad de análisis es la que se presenta de manera más frecuente en esta población, con un 18,9%. Le siguen con muy similar porcentaje: capacidad investigativa, capacidad de innovación, trabajo en equipo, y capacidad de innovación.

Gráfica 24. Principales competencias profesionales con que cuenta para el desempeño como Ingeniero de Mercados



Gráfica 25. Según Promoción, Principales competencias profesionales con que cuenta para el desempeño como Ingeniero de Mercados.

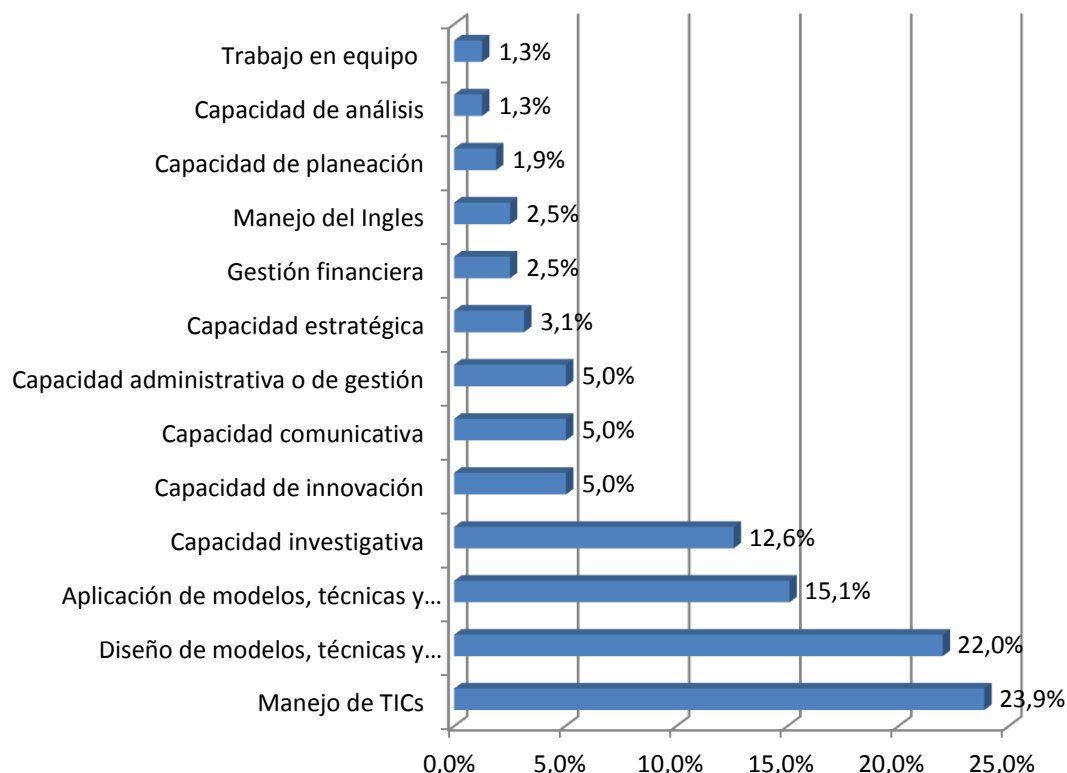


La capacidad de análisis es la principal competencia con que cuentan los ingenieros de mercados, con similar porcentaje para las diferentes promociones. Puede deducirse que la

capacidad de análisis es una competencia profesional que los caracteriza, pero las demás son diferentes para los recientes egresados frente a los antiguos.

**14) ¿Cuáles son las principales competencias en las que Usted presenta debilidad para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados?**

Gráfica 26. Principales debilidades que tiene para el desempeño como Ingeniero de Mercados

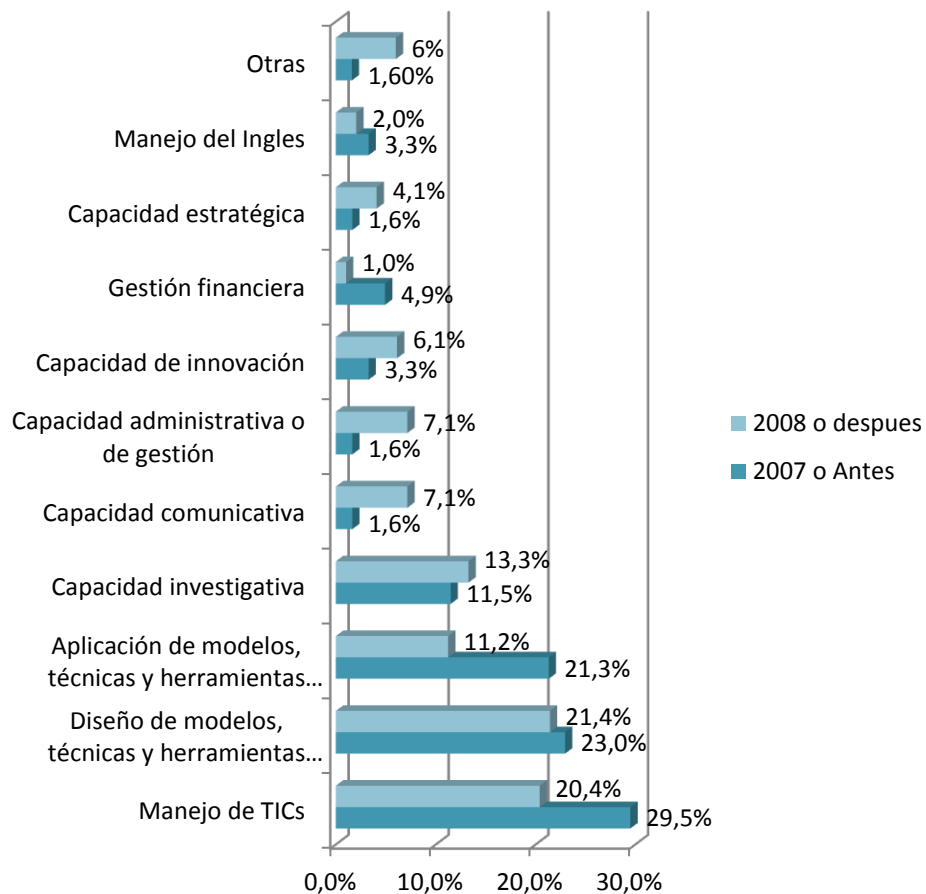


En la gráfica 26 se señalan las competencias en las que hay mayor debilidad, en donde el manejo de las TIC tuvo la mayor participación con el 23,9%, seguida del diseño de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, con el 22%, la aplicación de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, con el 15,1%, y de la capacidad investigativa, con el 12,6%.

En cuanto a la comparación de estos resultados por la promoción de los encuestados, como se aprecia en la gráfica 27, se encuentra que para los más antiguos la competencia con mayor debilidad es el manejo de las TIC. Le siguieron el diseño de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, con un 23%, y la aplicación de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería con un 20,3%.

Gráfica 27. Según la Promoción, Principales debilidades que tiene para el desempeño como Ingeniero de Mercados



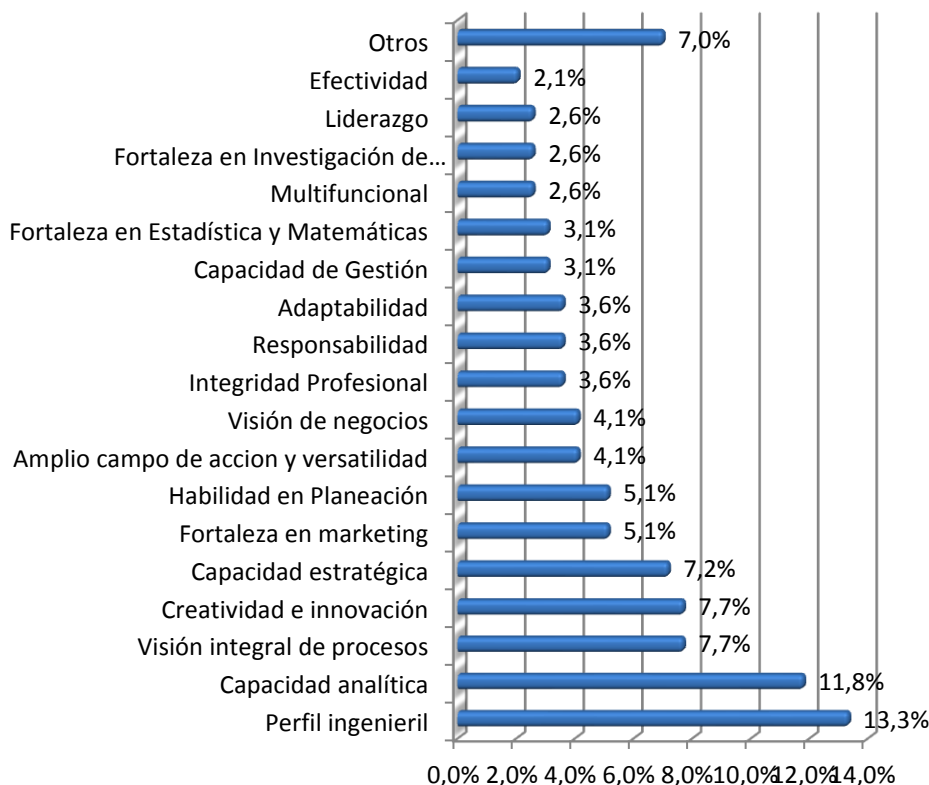


De lo anterior se puede extraer, que el manejo de las TIC es una debilidad muy marcada en las competencias profesionales de los graduados antiguos y recientes, aunque sea más extendida en los antiguos, para estos últimos dicha debilidad puede estar dada debido a la inexistencia de esta asignatura en la malla curricular de 2007 o antes, en cuanto a la malla de las promociones más recientes existe esta asignatura como electiva del programa, lo cual no garantiza que sea recibida por el 100% de los estudiantes.

***15) ¿Por cuáles aspectos considera Usted que la mayoría de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se destacan y diferencian positivamente en el mercado laboral y empresarial?***

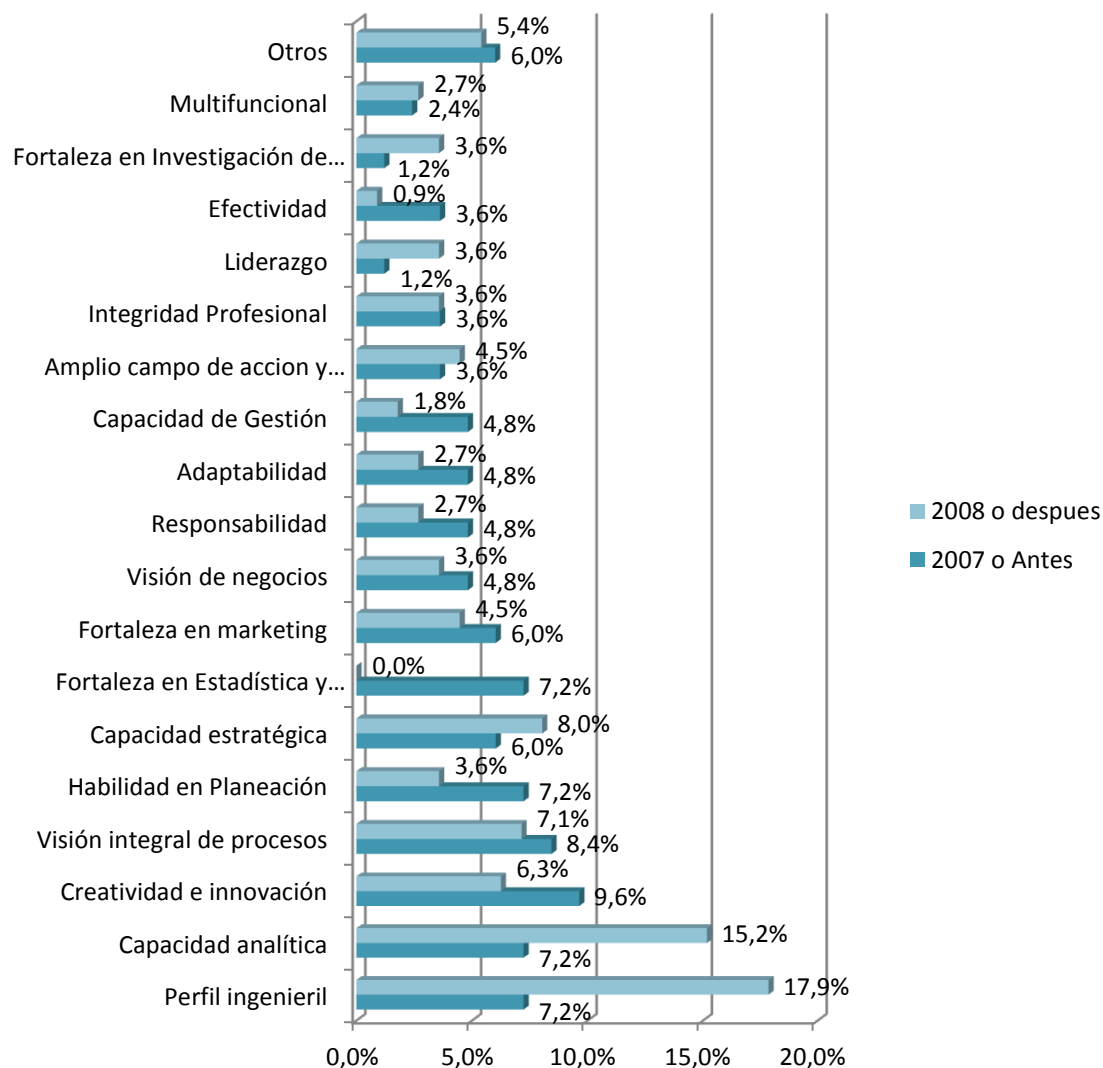
En la definición de los aspectos que pueden destacar y diferencian positivamente a los ingenieros de mercados de la UPC, lo más relevante es el perfil ingenieril, con 13,3%; la capacidad analítica, con el 11,8%, y siguen la visión integral de procesos, la creatividad e innovación, y la capacidad estratégica, con algo más de 7%, cada uno.

Gráfica 28. Aspectos que destacan y diferencian a los Ingenieros de Mercados de la UPC en el sector empresarial



Al comparar la percepción de los egresados, según su promoción, hay divergencias notables. Los egresados más recientes tienen una marcada prelación por el perfil, la capacidad analítica, y la capacidad estratégica, como los aspectos más diferenciadores de estos profesionales. Por su parte, los egresados más antiguos señalaron principalmente la creatividad e innovación y la visión integral de procesos. Les siguen con igual porcentaje: el perfil ingenieril, la capacidad analítica, la habilidad en planeación y la fortaleza en estadística y matemáticas.

Gráfica 29. Según la Promoción, Aspectos que destacan y diferencian a los Ingenieros de Mercados de la UPC en el sector empresarial

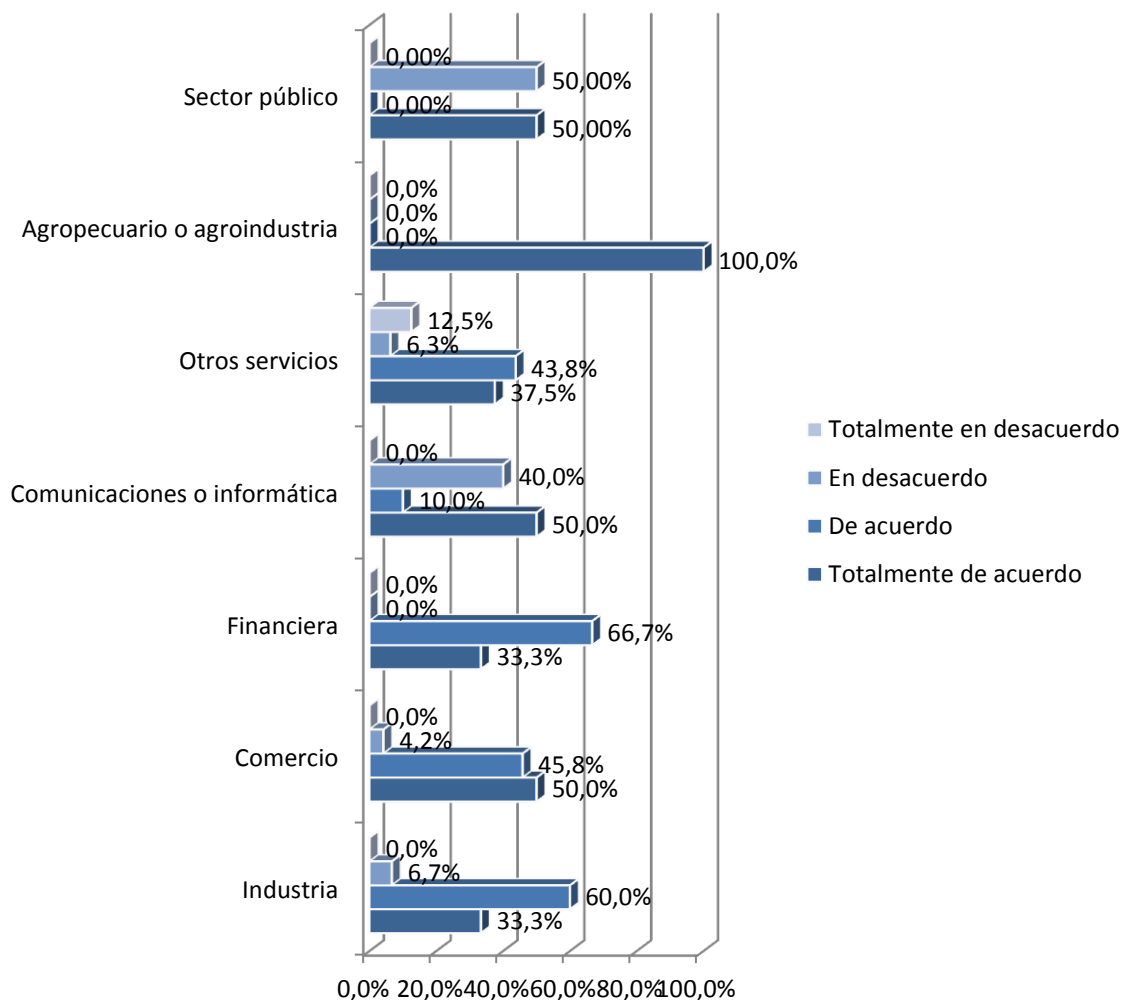


Los egresados más recientes consideran que sus principales aspectos de diferenciación son su capacidad analítica y su perfil ingenieril, percepción que puede estar relacionada con las áreas de enfoque de los egresados de las diferentes promociones.

***Percepciones con base en la actividad económica.***

Teniendo como base la actividad económica de la empresa en que se desempeñan, se efectuaron los siguientes análisis.

Gráfica 30. Según la actividad económica en donde labora ¿Son coherentes las Funciones del cargo con la preparación académica?

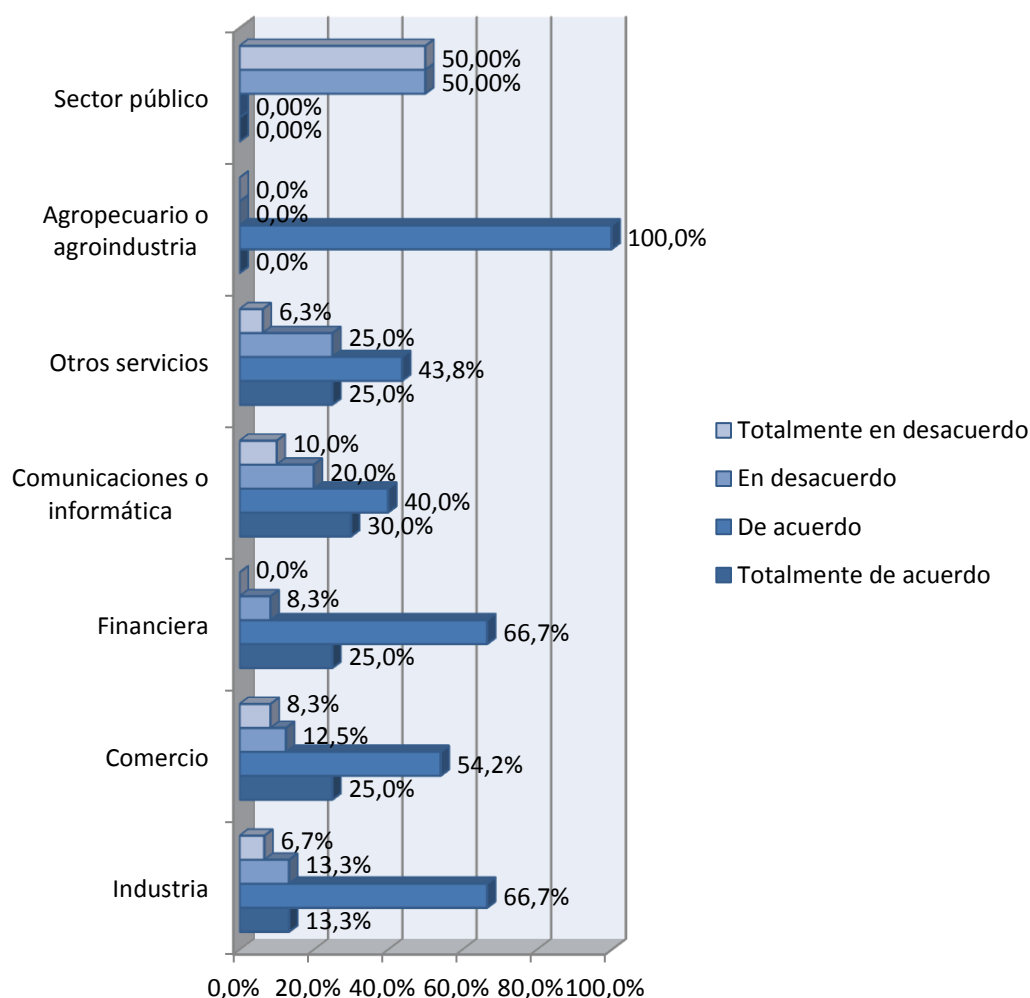


En la gráfica 30 se muestran las preguntas sobre la coherencia entre las funciones del cargo que tienen los encuestados en las empresas frente a la preparación académica que recibieron. Es importante resaltar que este análisis se centra en los sectores con mayor participación de egresados, como son: comercio, industria, y otros servicios, puesto que los otros sectores tuvieron un mínimo de participación en la muestra. Los encuestados que laboran en el sector industria están principalmente de acuerdo. Los que trabajan en el sector comercio está mayoritariamente totalmente de acuerdo. Y los que pertenecen a otros servicios está de acuerdo en su mayoría. Esto muestra que los que laboran en el sector

comercio son los que tienen la percepción de una mayor coherencia entre las funciones de su cargo frente a su preparación académica.

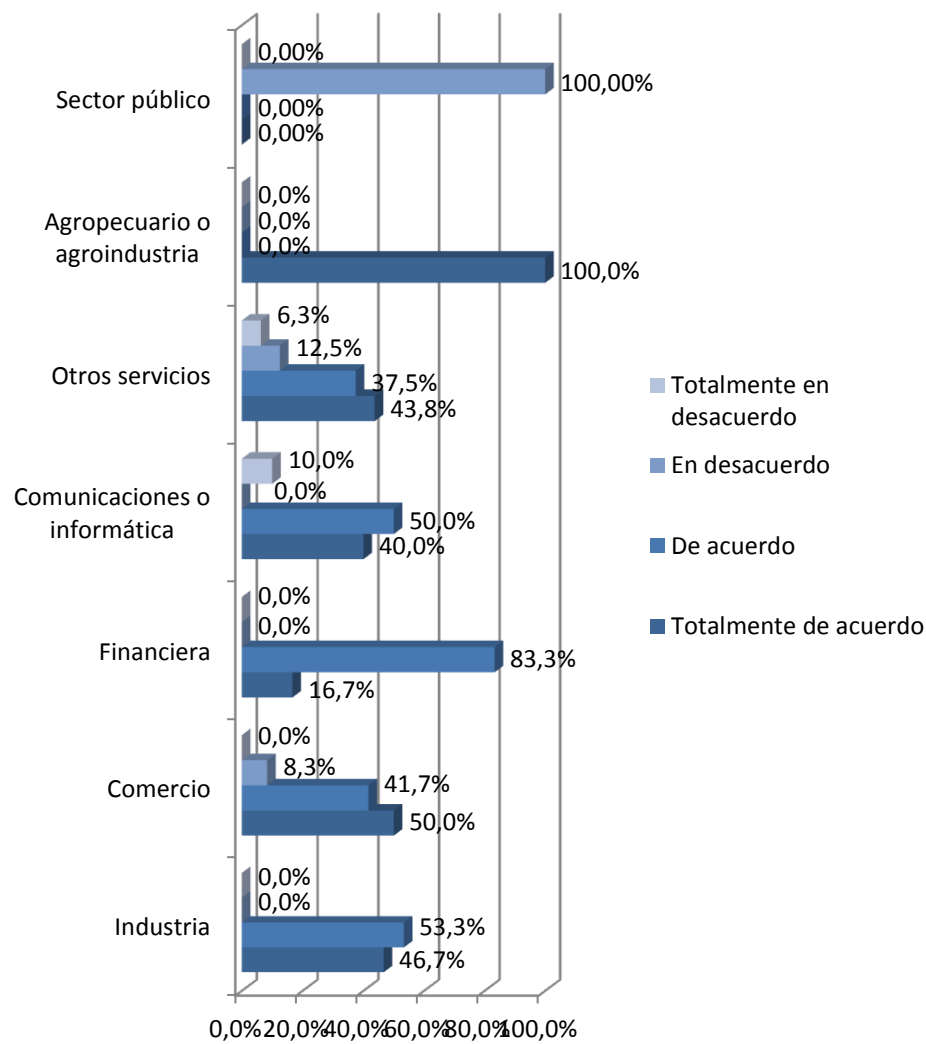
En la gráfica 31 se muestra la satisfacción con el nivel salarial frente a las responsabilidades del cargo. Se observa que en todos los sectores analizados, en su mayoría están de acuerdo en estar satisfechos al respecto; o sea que hay satisfacción en la mayoría pero no una amplia o total satisfacción.

Gráfica 31. Según la actividad económica en donde labora ¿Está satisfecho con el nivel de ingresos frente a las responsabilidades y funciones que cumple?



En la gráfica 32 se muestran las respuestas acerca de la expectativa sobre el avance de la realización personal. Sólo los que laboran en el sector comercio tienen mayoría en la respuesta totalmente de acuerdo, pues los demás sólo están de acuerdo, en su mayoría.

Gráfica 32. Según la actividad económica en donde labora ¿Siente que avanza a la realización profesional?



### 4.3.1 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Con relación a los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a egresados, se pueden analizar los siguientes aspectos.

### ***Vínculo laboral y actividad empresarial***

En este aspecto se detectó que hay una mayor proporción de egresados encuestados que laboran en el sector comercio y el sector de otros servicios, lo que se puede explicar en parte por la tendencia de la economía a la generación de mayor oferta de empresas de servicios; además, la actividad industrial es de la que muestra menor crecimiento en Colombia. Cabe resaltar que los egresados más antiguos tienen mayor participación en el sector comercio, mientras que los más recientes se orientan principalmente a otros servicios, lo que puede interpretarse por el crecimiento de dicho sector en el panorama empresarial colombiana, así como por una creciente mayor aceptación de los ingenieros de mercados en dicho sector.

Así mismo, la mayor parte de los egresados que se encuestaron cuenta con contratos laborales a término indefinido, lo cual muestra una tendencia en cuanto a la estabilidad laboral con que se presentan la inserción en el mercado laboral de estos profesionales.

### ***Cargos y áreas en que laboran***

Las áreas de las empresas en que más hay presencia de ingenieros de mercados, son gestión de mercadeo, área comercial y ventas, y gestión gerencial o administrativa. El análisis según la antigüedad de la promoción, muestra que los egresados más antiguos cuentan principalmente con una amplia participación en el área comercial o ventas, mientras que los egresados más recientes se orientan más hacia la gestión de mercadeo. También es relevante que los más recientes participen en las áreas de investigación de mercados, mucho más que los antiguos. Se evidencia aquí una tendencia cambiante en las áreas a las que se dirigen los ingenieros de mercados, especialmente porque tiende a ser menor el enfoque hacia el área comercial, para orientarse ahora más a la gestión del mercadeo.

Los cargos o funciones más frecuentes en los encuestados son los de analista de mercadeo, seguidos de los de gerencia de mercadeo. Esta tendencia es la que predomina en los egresados más recientes. Pero en los egresados con más antigüedad, sobresalen los de gerencia de mercadeo. Se puede analizar que el cargo de analista en las diversas áreas de mercadeo es muy común en los egresados recientes, lo que puede interpretarse porque ellos se encuentran al inicio de su carrera profesional. También se destaca que el cargo de asesor comercial que es más frecuente entre los antiguos, lo que muestra que estos profesionales orientaron su carrera profesional hacia las ventas, posiblemente por la falta de reconocimiento del perfil ingenieril de su carrera en el mercado laboral, o su preparación más enfocada en el área comercial.

Los egresados encuestados consideran que los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de mercados de la UPC, son principalmente: planeación estratégica de mercados, investigación de mercados, gestión de

mercados y gestión administrativa, en ese orden. Ahora, los graduados más recientes consideran que son más aptos para las funciones de planeación estratégica de mercados, seguidos de investigación de mercados y de gestión de mercados; mientras que los egresados más antiguos consideran que se encuentran mejor capacitados para las funciones de planeación estratégica de mercados e investigación de mercados, seguidas de cerca por otras varias. Se puede analizar que los graduados recientes tienen una percepción de que hay áreas más específicas para las cuales están mejor preparados. Por el contrario, en los egresados más antiguos, hay una diversidad amplia de funciones para las que consideran que se encuentran preparados con base en la carrera. Esto se puede interpretar en el sentido en que puede haber una tendencia mayor a la especialización en los graduados mayores, mientras que los antiguos eran más versátiles o multifuncionales.

### ***Percepciones sobre la inserción laboral y la preparación académica***

Acerca de la coherencia que perciben los encuestados entre las funciones de su cargo y la preparación académica, la mayoría acepta que existe dicha coherencia, aunque algo más de una décima parte de los encuestados considera que no existe esa coherencia. Los egresados más recientemente encuentran una mayor convicción acerca de dicha coherencia, frente a los más antiguos. Esta percepción puede relacionarse con que los egresados más recientes encuentran en el mercado laboral mayores oportunidades de aplicar aspectos concretos de su carrera.

En la indagación sobre la satisfacción con el nivel de ingresos en función de las responsabilidades del cargo, la mayoría se encuentra satisfecho, aunque algo más de la tercera parte de los encuestados no se encuentra satisfecho al respecto, lo que es una proporción importante que manifiesta una problemática con los ingresos que no se perciben acordes a las funciones y responsabilidades que asumen en cada uno de los trabajos en que se desempeñan.

Sobre la expectativa de realización profesional, en este punto hay unas percepciones muy similares entre los egresados antiguos y recientes que manifiestan principalmente que si se avanza hacia una realización profesional gracias a la preparación académica. Sin embargo, los graduados más recientemente tienen una mayor convicción al respecto que los más antiguos. Esto último puede relacionarse con el hecho de que los recién egresados aun no han vivido muchas experiencias laborales que los antiguos si han trasegado, y con que los antiguos ya han experimentado muchas dificultades para avanzar profesionalmente, que los recientes aún no han vivenciado. Pero también puede implicar la existencia de unas mejores condiciones en el mercado laboral para los graduados que van saliendo recientemente.

### ***Fortalezas y debilidades en los atributos personales para el ejercicio profesional***



Los principales atributos que consideran los encuestados que tienen para ser buenos ingenieros de mercados parten por la creatividad, seguida de autoaprendizaje y mejoramiento, así como de liderazgo. Esta tendencia es similar para el conjunto de los egresados más recientemente así como los más antiguos. Estos rasgos corresponden con algunos de los principales que se espera que cuenten los ingenieros de mercados, a nivel general. Sobresale que los egresados más recientes, dan un lugar especialmente importante al autoaprendizaje y mejoramiento continuo, como atributo que tienen para ser buenos ingenieros de mercados, a diferencia de los antiguos que ubican este atributo en el quinto lugar en su jerarquía de atributos. Otro aspecto a destacar consiste en que la creatividad y la iniciativa tienen los lugares preponderantes en los atributos con que cuentan los egresados más antiguos.

Las principales debilidades de su perfil personal que consideran los encuestados que tienen frente a la expectativa de ser buenos ingenieros de mercados, e ubican en la actitud competitiva, seguida de creatividad, y de emprendimiento. Según la promoción, sobresale que para los antiguos, la mayor debilidad está en la actitud competitiva, seguido de lejos por el emprendimiento y la proactividad. Por su parte, los egresados más recientes tienen como mayor debilidad la creatividad, seguida del enfoque crítico y del liderazgo. Se puede resaltar que cada promoción percibe diferentes debilidades como las principales. También el hecho que los antiguos planteen de forma notable la mayor debilidad en la actitud competitiva, lo que manifiesta que con el tiempo, los egresados han mejorado de forma importante en este aspecto.

### ***Fortalezas y debilidades en las competencias profesionales***

Las principales competencias profesionales con que cuentan los ingenieros de mercados encuestados, son en su orden: capacidad de análisis, capacidad investigativa, capacidad de innovación y trabajo en equipo. Para antiguos y recientes graduados, la capacidad de análisis es la principal competencia con que cuentan. Para los graduados más recientes, le siguen la capacidad investigativa y capacidad de planeación; mientras que para los más antiguos, le siguen la capacidad de innovación y el trabajo en equipo. De esto se puede analizar que la capacidad de análisis es una competencia profesional que caracteriza a todos los ingenieros de mercados de la UPC, pero las otras competencias han ido cambiando de los antiguos a los recientes.

Las competencias en las que hay mayor debilidad es el manejo de las TIC, seguida del diseño de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, la aplicación de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, y de capacidad investigativa. Ahora, para los egresados más antiguos la competencia con mayor debilidad son iguales a las de todos los encuestados en conjunto. Pero los egresados más recientes consideran la competencia en que tienen mayor debilidad al diseño de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, seguida del manejo de las TIC, y de la capacidad investigativa. Se puede analizar que el manejo de las TIC es una debilidad muy marcada en las competencias profesionales de los graduados antiguos y recientes, aunque sea más extendida en los antiguos. También se observa que para los antiguos es importante la debilidad en diseño y aplicación de modelos,

técnicas y herramientas de ingeniería. Igualmente, la capacidad investigativas se referencia en ambos grupos de manera notable como una debilidad.

### ***Diferenciación de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia en el mercado laboral y empresarial***

El rasgo que según los encuestados debe ser el mayor diferenciador de los ingenieros de mercados de la UPC, es el perfil ingenieril, seguido de la capacidad analítica, la visión integral de procesos, la creatividad e innovación, y la capacidad estratégica, en ese orden. Hay divergencias notables al respecto entre los graduados recientes y los antiguos. Los egresados más recientes tienen una marcada prelación por el perfil ingenieril, la capacidad analítica, y la capacidad estratégica, como los aspectos más diferenciadores de estos profesionales. Por su parte, los egresados más antiguos se enfocan principalmente por la creatividad e innovación, y la visión integral de procesos, seguidas por el perfil ingenieril, la capacidad analítica, la habilidad en planeación y la fortaleza en estadística y matemáticas. Esto permite analizar que cada grupo de egresados, en razón de la antigüedad de la promoción, tiene una percepción diferente de lo que son los principales atributos con los que se puede dar identidad y diferenciación a los ingenieros de mercados de la UPC. En este contexto los graduados más recientes tienden a plantear el perfil ingenieril y la capacidad analítica como los atributos más notables en esta población, mientras que los antiguos plantean una gama mucho más amplia de rasgos.

### ***Percepciones con base en la actividad económica.***

Acerca de la coherencia entre las funciones del cargo que tienen los encuestados en las empresas frente a la preparación académica que recibieron, aunque los egresados que laboran en los diferentes sectores o actividades económicas consideran que existe dicha coherencia, los que trabajan en el sector comercio tienen la más plena convicción al respecto.

Sobre la satisfacción con el nivel salarial frente a las responsabilidades del cargo, se aprecia que en todos los sectores analizados, en su mayoría están de acuerdo en estar satisfechos al respecto; o sea que hay satisfacción en la mayoría, aunque no una amplia o total satisfacción.

En cuanto a las respuestas acerca de la expectativa sobre el avance de la realización personal, se encuentra que sólo los que laboran en el sector comercio tienen mayoría en la respuesta totalmente de acuerdo, pues los demás sólo están de acuerdo, en su mayoría. Esta tendencia en las respuestas, junto con las de las anteriores manifiesta que los egresados que se encuentran en laborando el sector comercio, son los que tienen unas percepciones más positivas acerca de lo que representa su trabajo y su profesión para ellos.

## **4.4 FASE 3: COMPLEMENTARIA**

## Entrevistas A Empleadores

Se efectuaron entrevistas a cinco empleadores, quienes tienen como característica ser jefes directos de al menos un Ingeniero de Mercados egresado de la Universidad Piloto de Colombia. Con ello se buscó tener un complemento para las percepciones obtenidas de los egresados, con base en lo que sus jefes consideran en los temas que conciernen a los objetivos específicos del trabajo. A estas personas se les identifica en las respuestas presentadas en los siguientes cuadros, por medio de las letras A hasta la E.

En el cuadro 1 se muestran las respuestas acerca de los aspectos que diferencian a los Ingenieros de Mercados frente a los Mercadólogos. Al respecto se tiende a identificar principalmente el rasgo relacionado con su capacidad para aportar metodologías para el análisis de los diversos aspectos del mercadeo, con la aplicación de modelos y la optimización de procesos. Se destaca también su visión integral de los procesos que conforman el mercadeo.

Cuadro 5. Aspectos que diferencia a un Ingeniero de Mercados

1) ¿Qué aspectos específicos espera que le aporte a su empresa o a su departamento, un Ingeniero de Mercados, que lo diferencien de la labor de un Mercadólogo o profesional del Mercadeo?
<b>A. Aporta en metodología de lectura sobre cambios en la competencia y del entorno, optimización de modelos y recursos</b>
<b>B. Un ingeniero de mercados debe estar en capacidad de establecer una metodología sistemática para la aplicación de estrategias de mercadeo, mayor conocimiento en el manejo y control financiero de las acciones y estrategias para clientes.</b>
<b>C. Para mí, considero que un ingeniero de mercados tiene un conocimiento integral de los procesos y estrategias asociados a la comunicación de servicios.</b>
<b>D. Considero que aporta fundamentalmente en manejo estadístico, análisis estadístico y proyecciones.</b>
<b>E. Además de estar aportando ideas y oportunidades de cambio todo el tiempo también pueda desarrollar modelos para la optimización de los procesos de la empresa propios del área en que trabaje. Por su profundización ingenieril tenga las habilidades necesarias para abordar y resolver cualquier tipo de problemática que se presente dentro de la empresa.</b>

En el cuadro 2 se observan las respuestas acerca de las principales fortalezas que los entrevistados han percibido en los Ingenieros de Mercados. Se destaca la alusión a su integralidad para captar y abordar los diferentes procesos de mercadeo. Igualmente, la visión amplia con que cuentan les permite hacer aportes, bien de forma proactiva o bien para resolver problemas, con miras a diferentes áreas vinculadas con el mercadeo, como son los casos de lo financiero, lo comercial, etc. Así mismo, se destaca su capacidad de adaptación, al ser capaces de actuar en los diferentes procesos o áreas de la empresa.

Cuadro 6. Fortalezas de los Ingenieros de Mercados

2) ¿Según su experiencia, cuáles son las fortalezas principales que usted ha identificado que tienen los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en cuanto a su perfil profesional?
<b>A. Tiene una visión general más amplia del mercadeo incluido el financiero que hace parte fundamental del banco.</b>
<b>B. Las principales fortalezas son capacidad de organización, orientación a resultados e incorporación del manejo comercial a la estrategia.</b>
<b>C. En cuanto a su perfil profesional considero que la integralidad y capacidad de análisis por contar con el buen conocimiento y completo organización, considero que son planificadores y estructurados.</b>
<b>D. En este caso son propositivos, mantienen propuestas y son buenos al cambio en los procesos.</b>
<b>E. Profesionales proactivos, capaces de adaptarse a cualquier tipo de ambiente laboral, formados estratégicamente para estar en la mayor parte de áreas de una empresa desde producción, logística, mercadeo, publicidad, planeación, producción y demás.</b>

En el cuadro 3, se exponen las respuestas acerca de las principales debilidades que se identifican en los Ingenieros de Mercados. Allí se manifiesta que cada entrevistado ha detectado algún aspecto como debilidad, pero no se repite entre ellos ninguna de ellas, lo que muestra que el conjunto de respuestas no deja ver un rasgo particular que pueda definirse como una debilidad generalizada en los Ingenieros de Mercados.

Cuadro 7. Debilidades de los Ingenieros de Mercados

3) ¿Cuáles son las principales debilidades que ha identificado en el perfil profesional de estos profesionales?
<b>A. Considero como debilidad como tal la teoría que a veces es difícil traducirla en la práctica laboral.</b>
<b>B. Debilidades como la capacidad de síntesis en la comunicación escrita, depende del profesional, por ejemplo he encontrado diferencias entre uno y otro al trabajar con dos profesionales de la universidad Piloto, transmitir ideas con objetivos claros</b>
<b>C. Manejo de prioridades y según el cargo que han desempeñado en el área y el manejo de negociaciones con otras áreas.</b>
<b>D. Falta más análisis en los mercados.</b>
<b>E. Desarrollo y manejo de herramientas de software, manejo de una segunda lengua y conocimientos en nuevas tendencias del mercadeo.</b>

Sin embargo, conviene tener en cuenta sus respuestas, en donde se ha alusión a debilidades en temas como su énfasis teórico, síntesis en la comunicación escrita, capacidad negociadora a nivel interno de la empresa, capacidad analítica, manejo de herramientas de software, manejo de segunda lengua, y conocimiento de nuevas tendencias del mercado.

En el cuadro 4 se presentan las respuestas acerca de los roles, funciones o cargos a los que mejor se adaptan los Ingenieros de Mercados. Al respecto se observa una mayor tendencia a resaltar los cargos o funciones que tienen mayor exigencia en la capacidad analítica, como: Inteligencia comercial, Analista de información, Definición de estrategias. Sin embargo, también se alude a su capacidad para adaptarse a múltiples áreas, como son mercadeo, publicidad, comercial, investigación de mercados, planeación de mercadeo y desarrollo de productos.

Cuadro 8. Roles o funciones a los que mejor se adaptan los Ingenieros de Mercados.

4) ¿En qué campos, roles o funciones específicas de su empresa o su departamento, es en donde considera que encajan mejor los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto, según su experiencia?
<b>A. Considero que las áreas de desempeño apropiadas para un Ingeniero de mercados son Inteligencia Comercial y Analista de Información.</b>
<b>B. Las funciones que considero específicas son en el área de mercadeo definiendo acciones y estrategias para clientes.</b>
<b>C. Considero que esta área es la correcta, mercadeo y publicidad</b>
<b>D. Mercadeo, Comercial, Investigación y Análisis de datos y en el área esto es fundamental</b>
<b>E. Investigadores de mercado, analistas en general, inteligencia de mercados, jefe de mercadeo, jefe de planeación, desarrollo de producto.</b>

Cuadro 9. Reconocimiento de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.

5) ¿Considera que los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto, están adecuadamente reconocidos y valorados en el mercado laboral colombiano? ¿Qué fortalezas y debilidades encuentra en este aspecto?
<b>A. Considero que para esta empresa son reconocidos por la relación que se maneja en diferentes áreas donde hay varios ingenieros de mercados, considero que en el banco si lo son, pero no tenemos información fuera de la local.</b>
<b>B. Considero que si, claramente depende del desempeño individual de cada profesional.</b>
<b>C. En caso puntual del banco, considero que si, han sido muy proactivos y hemos trabajado con varios, no tengo conocimiento fuera de él.</b>
<b>D. Como cualquier profesión su valoración depende de las aptitudes aplicadas a los procesos, considero que la profesión puede confundirse con mercadeo normal, aquí en el banco son reconocidos.</b>
<b>E. A pesar que ingeniería de mercados lleva más de 15 años en el mercado, pienso que aún no es reconocida y tampoco es referente entre las carreras de mercadeo, porque los estudiantes no han sabido vender la carrera, cada persona tiene un concepto totalmente deferente de esta, lo que ocasiona que nunca haya claridad</b>

**sobre su función. Por otra parte, la facultad también es responsable de esta situación pues no ha sabido difundir o no ha tenido estrategias poderosas de comunicación y persuasión para las personas que buscan este tipo de carreras. Un aspecto a rescatar de esta carrera es sin duda el perfil ingenieril que posee este profesional, permitiendo que pueda desenvolverse en otros cargos y áreas que le permitan un mayor crecimiento laboral.**

Finalmente, en el cuadro 5 se muestran las respuestas de los entrevistados con referencia al reconocimiento y valoración que tienen los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia en el mercado laboral colombiano. Cuatro de los entrevistados manifiestan que sí existe un reconocimiento de estos profesionales en el ámbito de la empresa en que se desempeñan, aunque desconocen si ocurre lo mismo a nivel del mercado laboral colombiano en general. El quinto entrevistado afirma que no existe reconocimiento de estos profesionales, porque estos no se saben “vender” como tales, y desde la facultad ha faltado mayor promoción de la carrera. Igualmente, todos coinciden en resaltar el valor de contar con estos profesionales en sus empresas, destacando algunos aspectos de lo que aportan a las mismas.

## **HALLAZGOS**

- ✓ Según la encuesta realizada, la creatividad es el principal atributo que tiene el profesional de ingeniería de mercados de la universidad piloto de Colombia con el 18.4%, esto se puede evidenciar en la malla curricular del 2007 o antes ya que hay mayor cantidad de asignaturas que fomentan estas habilidades, como lo son: Publicidad, Diseño Gráfico I-II, Expresión e Historia del arte y diseño.
- ✓ De acuerdo con la actividad económica en la que laboran los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, se puede resaltar que el sector de Comunicaciones o informática obtuvo un crecimiento significativo en la malla reciente comparado con la malla antigua, debido a que las asignaturas que entraron al pensum académico aportaron en gran medida al fortalecimiento de destrezas que el mercado laboral exige actualmente, dichas asignaturas son: Comunicaciones integradas al mercadeo, Comunicación Visual, Georreferenciación, Programación y Modelamiento de bases de datos.
- ✓ Respecto al área en la que se desempeña actualmente la mayor proporción de los Ingenieros de Mercados encuestados, se encuentran en Comercial o ventas y Gestión de mercadeo coincidiendo con las entrevistas a profundidad realizadas, en donde indican que los cargos a los que mejor se pueden adaptar son: Ejecutivo de cuenta, investigación de mercados, Inteligencia de mercados, gerente comercial; por otra parte áreas como mercadeo internacional y Gestión o desarrollo de productos obtuvieron un descenso importante de Ingenieros de mercados, esto se dio por la eliminación de algunas asignaturas muy relacionadas con estos enfoques como: Relaciones Industriales, Mercadeo I-II-III y Organizaciones I-II.
- ✓ De acuerdo con las respuesta de los Ingenieros de Mercados en las entrevistas a profundidad, consideran que la falta de conocimiento del programa académico representa una debilidad a nivel profesional y laboral, coincidiendo con las percepciones de los empleadores en donde sostienen que con relación a la valoración y reconocimiento de los ingenieros de mercados de la UPC, a nivel interno de las empresas que cuentan con estos profesionales, se les identifican y diferencian atributos que les dan relevancia, pero a nivel del mercado laboral en general, no hay un reconocimiento o una diferenciación que se detecte; en esta situación, la valoración en el mercado laboral anda a pasos muy lentos.
- ✓ Según los resultados arrojados por la encuesta, las competencias en las que los Ingenieros de Mercados presentan debilidad son el manejo de las TIC, Diseño de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería y la aplicación de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, ajustándose a los resultados de las entrevistas en donde los egresados resaltan que su mayor debilidad radica en el poco o nulo conocimiento acerca de herramientas digitales y software especializados; contrastando estos resultados con la malla curricular, se puede demostrar que solo existe una materia relacionada con métricas y herramientas digitales, que es E-

marketing siendo esta una electiva profesional, que se ve una vez a la semana y no es tomada por la totalidad de estudiantes.

- ✓ Con relación a los resultados de la encuesta, los Ingenieros de mercados perciben como mayor debilidad La actitud competitiva, esto se relaciona directamente con las debilidades que fueron nombradas en la entrevista a profundidad, específicamente en el dominio de una segunda lengua, manejo de herramientas ofimáticas, de diseño, digitales y software especializados, ya que la falta de estas competencias podría limitar la competitividad con respecto a otros profesionales que si las posean.

## **CONCLUSIONES**

Para responder a la pregunta de investigación: ¿cuáles son las percepciones de los Ingenieros de Mercados egresados de la Universidad Piloto de Colombia, sobre su situación en el mercado laboral?, en el trabajo se desglosaron dichas percepciones en diferentes aspectos, los cuales son desarrollados en cada uno de los objetivos específicos que se trazaron. En este sentido, para la presentación de las conclusiones se toman como base los objetivos específicos que se plantearon inicialmente para la investigación.

En primer lugar, con relación al objetivo específico de determinar el tipo de funciones o roles laborales en los que los egresados laboran, de acuerdo a las competencias profesionales adquiridas durante su pregrado, se puede concluir lo siguiente:

Con relación a las áreas de las empresas en las que se ubican los ingenieros de mercados, en general, las más frecuentes son las de gestión de mercadeo, comercial y ventas, y gestión gerencial o administrativa. Ahora, diferenciando por promociones, los egresados de mayor antigüedad (graduados en 2007 o antes) tienen mayor participación en el área comercial o ventas, mientras que los egresados más recientes (graduados entre 2008 y 2015) están más presentes en el área de gestión de mercadeo.

Otro aspecto importante para resaltar es que los egresados más recientes laboran en las áreas de investigación de mercados, con una presencia superior a la que tienen los antiguos. El análisis comparativo de los dos grupos de promociones permite observar que existe una tendencia cambiante en cuanto a las áreas en que se desempeñan los ingenieros de mercados, en donde se ha pasado paulatinamente de laborar en el área comercial para hacerlo mayormente en el área de gestión de del mercadeo.

Ahora, con respecto a los cargos o funciones que desempeñan los ingenieros de mercados, en general, se encontró una mayor frecuencia en análisis de mercados y en gestión del mercadeo. El cargo de analista en las diversas áreas de mercadeo es muy común, principalmente en los egresados recientes, lo que se relaciona con que ellos están en la fase de inserción en el mercado laboral, y este tipo de funciones o cargos representan una forma de acceso a las empresas para este tipo de profesionales.



Cabe resaltar también que el cargo de asesor comercial es el más frecuente entre los antiguos, lo que es coherente con lo que se señalaba en el párrafo anterior, en donde se alude a que el mercado laboral para los egresados ha sido cambiante en el tiempo, en cuanto los más antiguos se enfocaron más al área comercial, mientras que los más recientes lo hacen hacia el área de mercadeo. Esta situación puede tener raíz tanto en el enfoque de la preparación académica, como en las transformaciones que va teniendo el sector empresarial a lo largo del tiempo. Esto último hace que los profesionales de una especialidad como la Ingeniería de mercados tengan una funcionalidad diferente para las empresas de un periodo a otro.

Otro aspecto importante obtenido a través de la investigación, se refiere a que los tipos de funciones o roles laborales para los que los egresados perciben que están mejor capacitados, son principalmente: planeación estratégica de mercados, investigación de mercados, gestión de mercados y gestión administrativa, en ese orden. Se destaca que los egresados más recientes se ubican prioritariamente para las funciones de planeación estratégica de mercados, investigación de mercados y gestión de mercados.

Por su parte, los egresados más antiguos, aunque exaltan las funciones de planeación estratégica de mercados e investigación de mercados, indican otras varias en similar proporción. De esto se puede deducir que egresados más recientes consideran que hay áreas más específicas para las cuales están mejor preparados. Por su parte, los egresados más antiguos, piensan que hay una mayor gama de funciones para las que consideran que los ha preparado su carrera. La interpretación de esto se orienta en el sentido de que las promociones más recientes tienen una mayor claridad de un enfoque definido o especializado de su carrera, mientras que los antiguos consideran que la carrera los hizo más multifuncionales y con mayor versatilidad para actuar en diferentes funciones en las empresas.

Otro aspecto relevante en relación con el tema de las labores que cumplen en sus empresas, es el de la percepción sobre la coherencia entre la inserción laboral que han tenido frente a la preparación académica recibida en la carrera. Al respecto se encontró que la mayoría acepta que existe dicha coherencia. Además, los egresados más recientes tienen una mayor convicción acerca de dicha coherencia, frente a los más antiguos. Esta percepción puede relacionarse con las eventuales diferencias en la preparación específica recibida por los dos grupos de egresados (antiguos y recientes), así como por que el mercado laboral actual puede brindar mayores oportunidades para que los egresados recientes apliquen de forma más óptima sus conocimientos.

Haciendo una proyección acerca de lo que los egresados perciben que será su futuro laboral, teniendo como base su inserción laboral actual y sus experiencias anteriores, se manifiesta de forma similar en los dos grupos que sí se avanza hacia una realización profesional gracias a la preparación académica, aunque los graduados más recientes tienen una mayor convicción al respecto que los más antiguos. Esto puede relacionarse con el hecho de que los recién egresados aun no han vivido muchas experiencias laborales que los

antiguos si han trasegado, y con que los antiguos ya han experimentado muchas dificultades para avanzar profesionalmente, que los recientes aun no han vivenciado. Pero también puede implicar la existencia de unas mejores condiciones en el mercado laboral para los graduados que van saliendo recientemente.

Para complementar el desarrollo del primer objetivo específico, cabe incluir las percepciones de los empleadores (como se ha denominado a los jefes que tienen a su cargo a ingenieros de mercados de la UPC), en donde ellos señalan que los roles, funciones o cargos a los que mejor se adaptan los Ingenieros de Mercados son los que tienen mayor exigencia en la capacidad analítica, como: Inteligencia comercial, Analista de información, Definición de estrategias. Estos coinciden con lo señalado por los egresados más recientes que laboran principalmente en funciones de analistas en las diversas áreas de mercados. Por otra parte, se destaca también, según los empleadores, que dichos profesionales manejan una alta capacidad de adaptación a las funciones de múltiples áreas, como son mercadeo, publicidad, comercial, investigación de mercados, planeación de mercadeo y desarrollo de productos.

En lo que hace referencia al cumplimiento del segundo objetivo específico, acerca de identificar las debilidades y fortalezas con que cuentan los egresados para el desempeño de sus labores profesionales, se encontró lo siguiente:

Para este análisis, se diferenciaron los atributos personales en general, que pueden apoyar el adecuado desempeño del ingeniero de mercados, frente a las competencias profesionales específicas requeridas para esto. En cuanto a los atributos personales, se encontró que las fortalezas que perciben los egresados en ellos son: la creatividad, el autoaprendizaje y mejoramiento continuo, así como de liderazgo. Los egresados más recientes, priorizan el autoaprendizaje y mejoramiento continuo, como atributo que tienen para ser buenos ingenieros de mercados, a diferencia de los antiguos que ubican este atributo en el quinto lugar en su jerarquía de atributos. Otro aspecto a destacar consiste en que la creatividad y la iniciativa tienen los lugares preponderantes en los atributos con que cuentan los egresados más antiguos. Estos aspectos pueden ser coherentes con aspectos como que los egresados más recientes se enfocan más en funciones de análisis, a diferencias de los más antiguos que son más versátiles para adaptarse en las empresas.

Con respecto a las debilidades en los aspectos personales que pueden apoyar el buen desempeño como ingenieros de mercados, las más resaltadas son: la actitud competitiva, la creatividad y el emprendimiento. Para los antiguos, la mayor debilidad está en la actitud competitiva, mientras que para los egresados más recientes su mayor debilidad está en la creatividad. Aquí hay que destacar que la creatividad, que es destacada como una fortaleza para los antiguos, se manifiesta como una debilidad para los recientes. Esto se puede relacionar con las características que el propio entorno genera en los profesionales, en donde las experiencias han forzado a los antiguos a desarrollar su creatividad para adaptarse a su medio laboral, mientras que los recientes se han orientado con mayor especialización en la función analítica, que es en lo que las empresas más les han dado la oportunidad de desempeñarse.

En referencia a las competencias profesionales, las mayores fortalezas se identifican en: capacidad de análisis, capacidad investigativa, capacidad de innovación y trabajo en equipo. Se destacan en los graduados más recientes, además de la capacidad de análisis, la capacidad investigativa y la capacidad de planeación; mientras que para los más antiguos, se menciona con alta frecuencia la capacidad de innovación y el trabajo en equipo. La capacidad de análisis es la competencia profesional que más caracteriza a todos los ingenieros de mercados de la UPC, pero como se ha señalado, las otras competencias han ido relevando de los antiguos a los recientes, lo que tiene que ver con las transformaciones en los contenidos y orientación de la preparación académica que reciben en la facultad.

Ahora, en lo referente a las debilidades que los egresados identifican en cuanto a sus competencias profesionales, la mayor es el manejo de las TIC, seguida del diseño de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, la aplicación de modelos, técnicas y herramientas de ingeniería, y la capacidad investigativa. Se destaca que el manejo de las TIC se perciba como una debilidad muy marcada en las competencias profesionales de los graduados antiguos y recientes, pues son conocimientos que deben ser implícitos en las diferentes disciplinas para el mundo actual. Otro aspecto a destacar es que los egresados recientes que tenían como una de las fortalezas la capacidad investigativa, también muestran este aspecto como una de las debilidades. Esto puede manifestar una alta heterogeneidad en la preparación de estos egresados acerca de este tema, lo que se explicaría en que siendo de similares promociones, unos recibieron mejor preparación académica que otros. Sin embargo, hay que resaltar que para los egresados antiguos esta competencia no se señaló como fortaleza, lo que hace más coherentes los resultados generales.

Para complementar los resultados del objetivo específico en cuestión, hay que señalar que los empleadores consideran que las principales fortalezas de los Ingenieros de Mercados se orientan hacia su integralidad para captar y abordar los diferentes procesos de mercadeo. También consideran importante la visión amplia con que cuentan para realizar aportes relevantes en situaciones de proactividad y de reactividad en las empresas. Así mismo, se destaca su capacidad de adaptación, al ser capaces de actuar en los diferentes procesos o áreas de la empresa. Con referencia a las debilidades de dichos profesionales, los empleadores señalan diferentes aspectos, pero no hay alguno en particular que se destaque.

En lo que hace referencia al tercer objetivo específico, acerca de identificar el perfil de los sectores o actividades empresariales en los que existe mayor presencia de los egresados, se encontró que la mayor proporción de egresados se ubican en el sector comercio y el sector de otros servicios, lo que se puede explicar en parte por la tendencia de la economía a la generación de mayor oferta de empresas de servicios. Coherente con esto, hay poca proporción de egresados en el sector industrial, que es de los que muestra menor crecimiento en el país. Así mismo, es de destacar que los egresados se ubican más en el sector comercio, mientras que los más recientes se orientan principalmente a otros servicios, lo que puede interpretarse por el crecimiento de dicho sector en el panorama

empresarial colombiana. Así mismo, esto es indicativo de una creciente mayor aceptación de los ingenieros de mercados en el sector de servicios.

Complementado estos resultados, se encontró también que los egresados en su mayoría perciben que hay coherencia entre la preparación académica recibida y las funciones que desempeñan, pero en donde hay una mayor convicción al respecto es cuando laboran en el sector del comercio. Así mismo, los egresados que laboran en el sector comercio son los que mayor convencimiento manifiestan acerca de que pueden tener una realización personal y profesional gracias a su preparación académica.

Acerca del cumplimiento del tercer objetivo específico, referente a definir los factores claves que pueden identificar a los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en el contexto laboral, frente a profesionales de otras universidades, se encontró lo siguiente:

Desde la óptica de los egresados, en general, el rasgo que se constituye en el mayor diferenciador de los ingenieros de mercados de la UPC, es el perfil ingenieril, seguido de la capacidad analítica, la visión integral de procesos, la creatividad e innovación, y la capacidad estratégica, en ese orden. Sin embargo, cada grupo de egresados, recientes o antiguos, tiene una percepción diferente de lo que son los principales atributos con los que se puede dar identidad y diferenciación a los ingenieros de mercados de la UPC. Los graduados más recientes tienden a plantear el perfil ingenieril y la capacidad analítica como los atributos más notables en esta población, mientras que los antiguos manifiestan una gama mucho más amplia de rasgos. Esta situación es coherente con lo señalado anteriormente, en donde los antiguos se sienten preparados para escenarios laborales versátiles y multifuncionales, mientras que los recientes son más focalizados.

Para complemento de lo señalado, hay que indicar que los empleadores destacaron como los aspectos que diferencian a los Ingenieros de Mercados el rasgo relacionado con su capacidad para aportar metodologías para el análisis de los diversos aspectos del mercadeo, con la aplicación de modelos y la optimización de procesos. Se destaca también su visión integral de los procesos que conforman el mercadeo. Esto se sintetiza en la capacidad de análisis y su perspectiva integral de los procesos, lo que hace que se coincida en la percepción de los empleadores con los egresados más recientes. Cabe destacar sobre este tema, que los empleadores coinciden en que el reconocimiento que puede haber hacia los ingenieros de mercados de la UPC, es más a nivel interno de las empresas, que en el mercado laboral colombiano en general.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico, acerca de plantear las recomendaciones que sean pertinentes para el mejoramiento del contenido curricular del programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, con base en la situación, el desempeño laboral y las percepciones de sus egresados, este tema se trata a continuación en las recomendaciones del trabajo.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones a plantear, con base en el desarrollo de la investigación, se orientan principalmente destacar a los elementos que la facultad puede hacer útiles del estudio, con miras a desarrollar procesos que tiendan al mejoramiento continuo de su labor educativa en función de la óptima inserción laboral de sus egresados.

- Uno de los principales atributos que dicen tener los Ingenieros de Mercados de 2007 o antes es la Creatividad, sin embargo para la malla reciente este atributo ya no es un diferenciador, es por este motivo que es conveniente crear espacios centrados en este tema como Seminarios, Congresos, Educación continuada o cursos libres que aporte al mejoramiento de este atributo que se ha ido perdiendo con el paso del tiempo.
- Con relación a la valoración y reconocimiento de los ingenieros de mercados de la UPC, se encuentra en la actualidad que a nivel interno de las empresas que cuentan con estos profesionales, se les identifican y diferencian atributos que les dan relevancia, pero a nivel del mercado laboral en general, no hay un reconocimiento o una diferenciación que se detecte. En esta situación, la valoración en el mercado laboral anda a pasos muy lentos, por lo que sería conveniente desarrollar estrategias comunicativas efectivas que posicionen el programa de forma adecuada:
  - ✓ Definir un concepto único y diferenciador del Ingeniero de Mercados, ya que todos tienen un concepto diferente de este profesional.
  - ✓ Involucrar a estudiantes bachilleres de último año en la experiencia universitaria dando la oportunidad de impulsar el programa.
  - ✓ Proporcionar al sector empresarial información relevante hecha por estudiantes de Ingeniería de Mercados que agregue valor a la organización.
- Para algunos egresados la práctica empresarial se queda corta a la hora de ingresar al mercado laboral, es por este motivo que sería beneficioso integrar a la práctica empresarial trabajos de campo con un número de horas a cumplir en diferentes ámbitos como investigación de mercados, inteligencia de mercados, consultoría, análisis de información y Planeación estratégica, esto con el objetivo de fortalecer competencias en el Ingeniero de Mercado al tiempo que adquiere más contacto con el mundo laboral.
- El inglés representa un factor competitivo muy poderoso en la inserción laboral, el programa académico debe fortalecer esta competencia, que para una gran proporción de egresados representa una problemática, una forma de abordar este tema sin que se deba alterar la malla curricular es:

1. dentro de las asignaturas emplear lecturas y trabajos que involucren este idioma.

2. Crear convenios estratégicos con institutos especializadas con el aprendizaje de este idioma, para acceder a descuentos por cantidad de alumnos inscritos.

3. Contar con tutorías por parte del área de lenguas extranjeras para estudiantes que quieran perfeccionar esta competencia.

- Una gran preocupación que tienen los Ingenieros de Mercados, es la calidad educativa que reciben, para este caso es útil realizar un filtro a la hora de contratación de docentes, temas como amplia experiencia laboral, historia académica (posgrado), logros obtenidos a nivel laboral y profesional (Investigaciones y prestigio ocupacional), dominio de una segunda lengua y contar con una metodología actualizada e involucrada con el ámbito laboral, inciden no solo en la buena formación académica sino en el posicionamiento del programa como referente de status profesional.
- Una buena alternativa que promueve el sentido de pertenencia de los estudiantes para con el programa al tiempo que se trabaja para su mejoramiento, es el poder abrir más semilleros de investigación en temas que marcan tendencia en el momento y que son de especial agrado para los estudiantes, por nombrar solo algunos, Neuromarketing, Investigación de Mercados, Psicología del consumidor, Marketing digital, Diseño de productos, entre otros; una estrategia que se podría abordar es la realización de una revista especializada en marketing hecha por y para el programa académico con la colaboración de estudiantes y egresados, haciendo una contribución en temas que serían de gran aporte para el sector productivo.
- La capacidad investigativa es fortaleza para unos y debilidad para otros. Frente a esta situación, se debe suministrar a los docentes unos lineamientos dirigidos a que haya mayor homogeneidad en los contenidos y la preparación que los estudiantes reciban, dando las estructuras y el rigor necesario para que este aspecto sea una fortaleza definitiva que se identifique en todos los egresados de la facultad.
- Algunos egresados manifiestan que dentro de la formación académica no se tienen en cuenta muchas iniciativas que los estudiantes proponen para el mejoramiento del programa académico, para lo cual sería pertinente realizar reuniones bimensuales con algunos de ellos con el objetivo de buscar nuevas y mejores estrategias para el mejoramiento del programa.
- El dominio de herramientas digitales, de diseño y software especializados representa una problemática a nivel laboral para los egresados en la actualidad, ya que perciben que la formación en estos temas no fue la suficiente, frente a esta situación, se deben actualizar los contenidos programáticos a fines a estos temas, ya que el mercadeo laboral exige el manejo de estas herramientas.

- Una buena estrategia para desarrollar habilidades especializadas, es incorporar en la malla curricular un énfasis que le permita al estudiante involucrarse en un área específica de su interés permitiendo la apropiación y aplicación de conocimiento en un campo específico desarrollando un perfil profesional más competitivo.
- Sería satisfactorio poder contar con una agremiación de Ingenieros de Mercados, con el que se puedan desarrollar funciones que alimenten a este profesional, como por ejemplo: Investigaciones, artículos especializados, compartir conocimiento, generar oportunidades profesionales y laborales.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALLEN, Jim. La medición de las competencias de los titulados superiores. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid: Universidad de León. 2003.

ASCUN. Las profesiones de hoy y sus relaciones con el trabajo y el empleo. Bogotá: Corporación Editorial Universitaria de Colombia. 2003.

CABRERA, Alberto. Encuestas a egresados: tres fundamentos conceptuales en el seguimiento de egresados universitarios. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid: Universidad de León. 2003.

DORADO, Felipe. Ingeniería de mercados: una aproximación. En: Revista Colombiana de Marketing, Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Vol. 2, núm. 2, junio, 2001.

GARCÍA, Beatriz (2007) Elementos para un análisis de las mallas curriculares de los programas académicos de la Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín. Medellín, Pontificia Universidad Bolivariana.

GÓMEZ, Marcelo y RÚFOLO, Diana. Percepción y representación de los graduados universitarios sobre la situación socioprofesional en el mercado de trabajo. Buenos Aires: Universidad Nacional de Tres de Febrero. 2010.

GÓMEZ, Olga y Otros. Informe Final. Grupo de Discusión sobre Ingeniería. Bucaramanga:, Universidad Autónoma de Bucaramanga. 2001.

JARAMILLO, Alberto y Otros. Los egresados y la calidad de la Universidad EAFIT. Medellín: Universidad EAFIT – Oficina de Planeación Integral. 2002.

JARAMILLO, Alberto. Estudios sobre egresados, la experiencia de la Universidad EAFIT. En: Revista Universidad EAFIT. Vol. 42. No. 141 | enero, febrero, marzo 2006

LEY 115 (Febrero 8 de 1994) Por medio de la cual se expide la Ley General de la Educación.

MATLIN, Margaret y FOLEY, Hugh. Sensación y percepción (3ª ed.). México: Prentice hall Hispanoamericana S.A. 1996.

MÉNDEZ, Carlos (2000) Metodología de la investigación. Bogotá, Mc Graw Hill.

MIRANDA, C. Revalidación de constructo. Índice de calidad del aprendizaje profesional. En: Estudios pedagógicos, 34(2). 2008. p.137-149.



NAVARRO, Ana. Construcción de la Imagen sobre la Universidad Nacional de Salta de los Alumnos de Ciencias de la Educación de la Facultad De Humanidades. Buenos Aires: Universidad Nacional De Salta. 2010.

PÁRAMO, Dagoberto. Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. Revista Colombiana de Marketing 2002, 3 (5). (En línea). Recuperado en junio 2 de 2015, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900507>

POBLETE, Álvaro. Situación actual del seguimiento de egresados e inserción laboral en un grupo de universidades chilenas. En: González, L. E. (Ed) Seguimiento de egresados e inserción laboral: Experiencias universitarias. Santiago de Chile: CINDA. 2012. p.. 57-112.

POSADA, R. Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante. En: Revista Iberoamericana de educación. 34(6). 2004. p. 1-34.

SAN MARTÍN, María. Definición de Ingeniería (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en: <http://fluidos.eia.edu.co/lecturas/ingenieria.html>

SERNA, Humberto (2006) Métodos de auditoría y medición del Servicio al Cliente. Bogotá, 3R Ediciones.

TEICHLER, Ulrich. Aspectos metodológicos de las encuestas a graduados universitarios. En: Vidal, J. Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Madrid, Universidad de León. 2003.

UNAB. Ingeniería de Mercados (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en: <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos/ingenieria-de-mercados/camposaccion?programa=IMR>

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Percepción de la Calidad Actual de los Titulados y Graduados de la Educación Superior Chilena. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile – Escuela de Psicología. 2008.

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Ingeniería de Mercados (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en : <http://www.unipiloto.edu.co/ingenieria-de-mercados/>

UNN. Fundamentos de Ingeniería. Buenos Aires, Universidad Nacional del Nordeste (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en: <http://ing.unne.edu.ar/dep/eol/fundamento/tema/T3.pdf>

USB. Ingeniería de Mercados. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar (en línea). Recuperado en junio 1 de 2015, disponible en: <http://www.unisimon.edu.co/ingenieria-de-mercado/perfilesmercados>

ZEPEDA, Luz Elba. Modelo para evaluar la formación y desempeño docente de egresados de instituciones de educación normal en México. México: Universidad Pedagógica Nacional – CIMAT. 2012.

## ANEXO A. FORMATO PARA LA ENTREVISTA

### GUIA PARA LA ENTREVISTA

La presente entrevista forma parte del proceso de investigación para el trabajo de grado “Estudio sobre adaptabilidad, rol y desempeño profesional de los egresados del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia en el mercado laboral”. Agradecemos su colaboración.

Fecha:	
Nombre:	
Empresa:	
Cargo:	
Año en que se graduó:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	

1) ¿Considera que los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, por su perfil profesional, se adaptan más a los requerimientos de las empresas de alguna actividad, subsector o sector económico en particular? ¿A cuáles y por qué?

---

2) ¿Según su experiencia, cuáles considera que son los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia?

---

3) ¿De acuerdo a lo anterior, cuales son los cargos a los que mejor se pueden adaptar los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia?

---

4) ¿Cuáles son los principales debilidades que tienen los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia para desempeñarse en el mercado laboral, y a que se deben éstas?

---

5) ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia para desempeñarse en el mercado laboral, y a que se deben éstas?

---

6) ¿En cuáles aspectos considera que la mayoría de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se destacan y diferencian positivamente en el mercado laboral y empresarial, frente a los egresados de otras universidades?

---

7) ¿Según su experiencia, qué recomendaciones haría para el mejoramiento de los contenidos de la carrera de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, con miras a que sus egresados se adapten adecuadamente a las exigencias presentes y del futuro inmediato del mercado laboral?

---

## ANEXO B. FORMATO PARA LA ENCUESTA

### ENCUESTA

La presente encuesta forma parte del proceso de investigación para el trabajo de grado “Estudio sobre adaptabilidad, rol y desempeño profesional de los egresados del Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en el mercado laboral”. Agradecemos su colaboración.

Fecha:	
Nombre:	
Teléfono:	
Correo electrónico:	

1) Sexo:

	Mujer
	Hombre

2) Año en que se graduó como Ingeniero de Mercados en la Universidad Piloto de Colombia:

	2007 o antes
	2008 o después

3) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa en que labora actualmente?

	Industria
	Comercio
	Financiera
	Comunicaciones o informática
	Otros servicios
	Agropecuario o agroindustria
	Minero – energético

	Sector público
	Otra ¿cuál?

4) ¿Cuál es el tipo de vínculo que tiene con la empresa en que labora?

	Contrato laboral a término indefinido
	Contrato laboral a término fijo
	Contrato de servicios
	Labora independiente
	Otro ¿cuál?

5) ¿En qué área de la empresa se desempeña actualmente?

	Gestión gerencial o administrativa
	Gestión de mercadeo
	Área comercial o ventas
	Servicio al cliente
	Publicidad y comunicación en mercadeo
	Merchandising y promoción
	Investigación de mercados
	Gestión o desarrollo de productos
	Gestión o desarrollo de marcas
	Desarrollo de procesos de ingeniería
	Desarrollo de proyectos de mercadeo
	Mercadeo internacional
	Comercio electrónico ( e-marketing )
	Telemercadeo
	Distribución y logística
	Sistemas de información de mercadeo
	Auditoría en mercadeo
	Consultoría

	Otra ¿cuál?
--	-------------

6) ¿Cuál es el cargo o función que tiene en la empresa, actualmente?

	Gerencia de Mercadeo
	Dirección de sistema de comercialización y ventas
	Asesor comercial
	Diseño de sistemas de distribución y procesos logísticos
	Diseño y desarrollo de nuevos producto o servicios
	Diseño de procesos de segmentación
	Diseño y desarrollo de marca
	Dirección de planeación y desarrollo de Marketing
	Diseño de planes promocionales y merchandising
	Diseño y desarrollo de investigación de mercados
	Diseño de sistemas de información de marketing
	Auditoría de procesos de marketing
	Coordinación o supervisión de mercadeo, mercados o de otra de las áreas
	Analista de mercadeo, mercados o de otra de las áreas
	Asesoría o consultoría en marketing
	Empresario independiente
	Otro ¿cuál?

7) Las funciones o roles laborales que cumplo en mi cargo actual son coherentes con mi preparación académica y profesional como Ingeniero de Mercados:

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

8) Me siento satisfecho con el nivel de ingresos con que cuento actualmente, considerando las responsabilidades y el tipo de funciones que cumplo en mi trabajo:

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

9) Siento que paulatinamente voy avanzando hacia una realización profesional con las exigencias, retos y logros que puedo obtener, gracias a mi carrera y a mis experiencias laborales:

	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo

10) ¿Según su experiencia, cuáles considera que son los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia? INDIQUE TRES (3). LO MÁS BREVE POSIBLE.

1	
2	
3	

11) ¿Cuáles son los principales atributos que Usted posee, que más le aportan para ser un buen profesional de Ingeniería de Mercados?

**MARQUE UNICAMENTE LOS TRES (3) PRINCIPALES**

	Creatividad
	Autoaprendizaje y mejoramiento continuo
	Enfoque crítico
	Liderazgo



	Iniciativa
	Emprendimiento
	Proactividad
	Autonomía
	Actitud Competitiva
	Otro ¿cuál?

12) ¿En cuáles aspectos de su perfil personal presenta Usted mayor debilidad, entre los que necesitaría para ser un mejor profesional de Ingeniería de Mercados? MARQUE UNICAMENTE LOS TRES (3) PRINCIPALES

	Creatividad
	Autoaprendizaje y mejoramiento continuo
	Enfoque crítico
	Liderazgo
	Iniciativa
	Emprendimiento
	Proactividad
	Autonomía
	Actitud Competitiva
	Otro ¿cuál?

13) ¿Cuáles son las competencias en las que Usted presenta mayor fortaleza para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados? MARQUE UNICAMENTE LAS TRES (3) PRINCIPALES

	Capacidad investigativa
	Manejo de TICs
	Capacidad de planeación
	Diseño de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería
	Aplicación de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería

	Capacidad de análisis
	Capacidad estratégica
	Capacidad de innovación
	Capacidad comunicativa
	Trabajo en equipo
	Capacidad administrativa o de gestión
	Otro ¿cuál?

14) ¿Cuáles son las competencias en las que Usted presenta mayor debilidad para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados? MARQUE MÁXIMO TRES (3)

	Capacidad investigativa
	Manejo de TICs
	Capacidad de planeación
	Diseño de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería
	Aplicación de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería
	Capacidad de análisis
	Capacidad estratégica
	Capacidad de innovación
	Capacidad comunicativa
	Trabajo en equipo
	Capacidad administrativa o de gestión
	Otro ¿cuál?

15) ¿Por cuáles aspectos considera Usted que la mayoría de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se destacan y diferencian positivamente en el mercado laboral y empresarial? INDIQUE TRES (3) ASPECTOS. LO MÁS BREVE POSIBLE

1	
2	
3	

## ANEXO C. ENTREVISTA A EMPLEADORES

1. ¿Qué aspectos específicos espera que le aporte a su empresa o a su departamento, un Ingeniero de Mercados, que lo diferencien de la labor de un Mercadólogo o profesional del Mercadeo?

---

2. ¿Según su experiencia, cuáles son las fortalezas principales que usted ha identificado que tienen los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, en cuanto a su perfil profesional?

---

3. ¿Cuáles son las principales debilidades que ha identificado en el perfil profesional de estos profesionales?

---

4. ¿En qué campos, roles o funciones específicas de su empresa o su departamento, es en donde considera que encajan mejor los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto, según su experiencia?

---

5. ¿Considera que los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto, están adecuadamente reconocidos y valorados en el mercado laboral colombiano? ¿Qué fortalezas y debilidades encuentra en este aspecto?

---

### ANEXO D. TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS A EGRESADOS

1.) Sexo	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Mujer	20	57,1%	21	46,7%	41	51,3%
Hombre	15	42,9%	24	53,3%	39	48,8%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
2) Promoción:	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
2007 o antes	35	100,0%	0	0,0%	35	43,8%
2008 o después	0	0,0%	45	100,0%	45	56,3%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
3) ¿Cuál es la actividad económica de la empresa en que labora actualmente?	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Industria	8	22,9%	7	15,6%	15	18,8%
Comercio	13	37,1%	11	24,4%	24	30,0%
Financiera	5	14,3%	7	15,6%	12	15,0%
Comunicaciones o informática	3	8,6%	7	15,6%	10	12,5%
Otros servicios	4	11,4%	12	26,7%	16	20,0%
Agropecuario o agroindustria	0	0,0%	1	2,2%	1	1,3%
Minero – energético	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Sector público	2	5,7%	0	0,0%	2	2,5%
Otra ¿cuál?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
4) ¿Cuál es el tipo de vínculo que tiene con la empresa en que labora?	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Contrato laboral a término indefinido	23	65,7%	32	71,1%	55	68,8%
Contrato laboral a término fijo	5	14,3%	3	6,7%	8	10,0%

Contrato de servicios	2	5,7%	4	8,9%	6	7,5%
Labora independiente	5	14,3%	6	13,3%	11	13,8%
Otro ¿cuál?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
5) ¿En qué área de la empresa se desempeña actualmente?	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Gestión gerencial o administrativa	7	20,0%	10	22,2%	17	21,3%
Gestión de mercadeo	7	20,0%	12	26,7%	19	23,8%
Área comercial o ventas	10	28,6%	7	15,6%	17	21,3%
Servicio al cliente	1	2,9%	1	2,2%	2	2,5%
Publicidad y comunicación en mercadeo	2	5,7%	3	6,7%	5	6,3%
Merchandising y promoción	2	5,7%	1	2,2%	3	3,8%
Investigación de mercados	2	5,7%	7	15,6%	9	11,3%
Gestión o desarrollo de productos	1	2,9%	0	0,0%	1	1,3%
Gestión o desarrollo de marcas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Desarrollo de procesos de ingeniería	1	2,9%	1	2,2%	2	2,5%
Desarrollo de proyectos de mercadeo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mercadeo internacional	1	2,9%	0	0,0%	1	1,3%
Comercio electrónico ( e-marketing )	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Telemercadeo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Distribución y logística	1	2,9%	1	2,2%	2	2,5%

Sistemas de información de mercadeo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Auditoría en mercadeo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Consultoría	0	0,0%	1	2,2%	1	1,3%
Docencia	0	0,0%	1	2,2%	1	1,3%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
6) ¿Cuál es el cargo o función que tiene en la empresa, actualmente?	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Gerencia de Mercadeo	6	17,1%	7	15,6%	13	16,3%
Dirección de sistema de comercialización y ventas	4	11,4%	1	2,2%	5	6,3%
Asesor comercial	4	11,4%	3	6,7%	7	8,8%
Diseño de sistemas de distribución y procesos logísticos	1	2,9%	1	2,2%	2	2,5%
Diseño y desarrollo de nuevos producto o servicios	2	5,7%	0	0,0%	2	2,5%
Diseño de procesos de segmentación	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Diseño y desarrollo de marca	3	8,6%	3	6,7%	6	7,5%
Dirección de planeación y desarrollo de Marketing	0	0,0%	3	6,7%	3	3,8%
Diseño de planes promocionales y merchandising	0	0,0%	1	2,2%	1	1,3%

Diseño y desarrollo de investigación de mercados	3	8,6%	3	6,7%	6	7,5%
Diseño de sistemas de información de marketing	3	8,6%	0	0,0%	3	3,8%
Auditoría de procesos de marketing	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Coordinación o supervisión de mercadeo u otra de las áreas	1	2,9%	5	11,1%	6	7,5%
Analista de mercadeo, mercados o de otra de las áreas	4	11,4%	13	28,9%	17	21,3%
Asesoría o consultoría en marketing	1	2,9%	1	2,2%	2	2,5%
Empresario independiente	2	5,7%	2	4,4%	4	5,0%
Diseño y desarrollo de servicio al cliente	1	2,9%	1	2,2%	2	2,5%
Gerencia administrativa	0	0,0%	1	2,2%	1	1,3%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
7) Las funciones o roles laborales que cumpla en mi cargo actual son coherentes con mi preparación académica y profesional como Ingeniero de Mercados:	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	11	31,4%	23	51,1%	34	42,5%
De acuerdo	19	54,3%	17	37,8%	36	45,0%
En desacuerdo	5	14,3%	3	6,7%	8	10,0%

Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	2	4,4%	2	2,5%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
8) Me siento satisfecho con el nivel de ingresos con que cuento actualmente, considerando las responsabilidades y el tipo de funciones que cumplo en mi trabajo:	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	8	22,9%	10	22,2%	18	22,5%
De acuerdo	19	54,3%	24	53,3%	43	53,8%
En desacuerdo	5	14,3%	8	17,8%	13	16,3%
Totalmente en desacuerdo	3	8,6%	3	6,7%	6	7,5%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
9) Siento que paulatinamente voy avanzando hacia una realización profesional con las exigencias, retos y logros que puedo obtener, gracias a mi carrera y a mis experiencias laborales:	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	10	28,6%	23	51,1%	33	41,3%
De acuerdo	21	60,0%	18	40,0%	39	48,8%
En desacuerdo	4	11,4%	2	4,4%	6	7,5%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%	2	4,4%	2	2,5%
Totales	35	100,0%	45	100,0%	80	100,0%
10) ¿Según su experiencia,	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%



cuáles considera que son los tipos de funciones o roles laborales para los que mejor capacitados se encuentran los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia? INDIQUE TRES (3). LO MÁS BREVE POSIBLE.						
Gestión de mercadeo	9	10,7%	16	15,4%	25	13,3%
Planeación estratégica de mercadeo	12	14,3%	24	23,1%	36	19,1%
Procesos ingenieriles	3	3,6%	8	7,7%	11	5,9%
Innovación (Prod. y Serv.)	5	6,0%	6	5,8%	11	5,9%
Logística y distribución	1	1,2%	2	1,9%	3	1,6%
Consultoría	0	0,0%	1	1,0%	1	0,5%
Gestión administrativa	9	10,7%	11	10,6%	20	10,6%
Gestión Comercial y Ventas	9	10,7%	4	3,8%	13	6,9%
Publicidad y comunicación en mercadeo	9	10,7%	4	3,8%	13	6,9%
Investigación de mercados	12	14,3%	17	16,3%	29	15,4%
Branding	1	1,2%	0	0,0%	1	0,5%
Servicio al cliente	4	4,8%	2	1,9%	6	3,2%
Gestión de proyectos	2	2,4%	5	4,8%	7	3,7%
Análisis del mercado	8	9,5%	4	3,8%	12	6,4%

Totales	84	100,0%		104	100,0%		188 100,0%
11) ¿Cuáles son los principales atributos que Usted posee, que más le aportan para ser un buen profesional de Ingeniería de Mercados?	2007 o Antes			2008 o después			Totales
	Cantidad	%		Cantidad	%		Cantidad %
Creatividad	18	18,4%		21	15,9%		39 17,0%
Autoaprendizaje y mejoramiento continuo	9	9,2%		28	21,2%		37 16,1%
Enfoque crítico	16	16,3%		19	14,4%		35 15,2%
Liderazgo	16	16,3%		21	15,9%		37 16,1%
Iniciativa	16	16,3%		13	9,8%		29 12,6%
Emprendimiento	8	8,2%		8	6,1%		16 7,0%
Proactividad	7	7,1%		11	8,3%		18 7,8%
Autonomía	4	4,1%		5	3,8%		9 3,9%
Actitud Competitiva	4	4,1%		6	4,5%		10 4,3%
Otro ¿cuál?	0	0,0%		0	0,0%		0 0,0%
Totales	98	100,0%		132	100,0%		230 100,0%
12) ¿En cuáles aspectos de su perfil personal presenta Usted mayor debilidad, entre los que necesitaría para ser un mejor profesional de Ingeniería de Mercados? MARQUE UNICAMENTE LOS TRES (3) PRINCIPALES	2007 o Antes			2008 o después			Totales
	Cantidad	%		Cantidad	%		Cantidad %

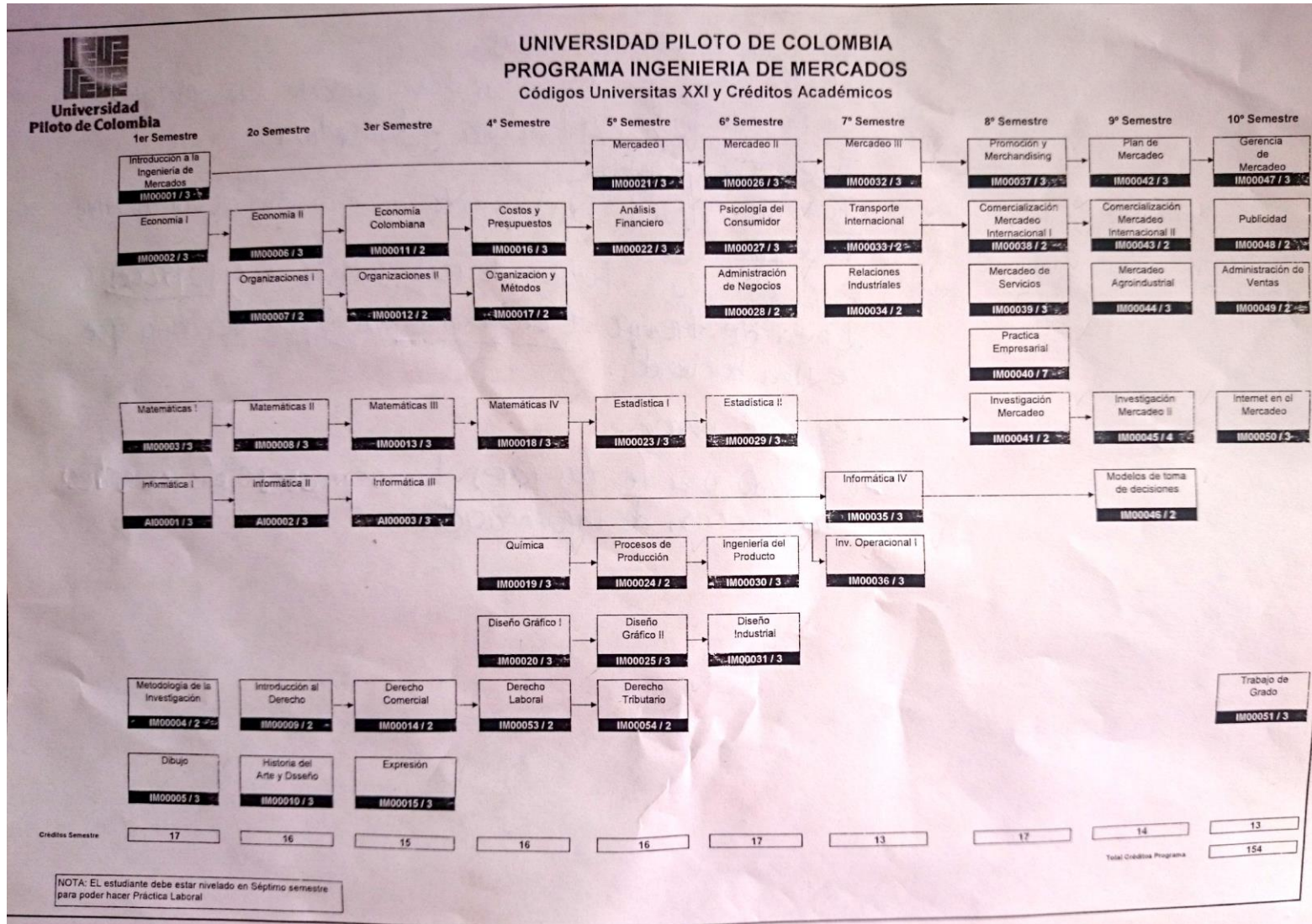
Creatividad	5	11,6%	16	17,0%	21	15,3%
Autoaprendizaje y mejoramiento continuo	4	9,3%	9	9,6%	13	9,5%
Enfoque crítico	1	2,3%	12	12,8%	13	9,5%
Liderazgo	2	4,7%	11	11,7%	13	9,5%
Iniciativa	3	7,0%	9	9,6%	12	8,8%
Emprendimiento	6	14,0%	11	11,7%	17	12,4%
Proactividad	5	11,6%	7	7,4%	12	8,8%
Autonomía	4	9,3%	9	9,6%	13	9,5%
Actitud Competitiva	13	30,2%	10	10,6%	23	16,8%
Otro ¿cuál?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totales	43	100,0%	94	100,0%	137	100,0%
13) ¿Cuáles son las competencias en las que Usted presenta mayor fortaleza para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados? MARQUE UNICAMENTE LAS TRES (3) PRINCIPALES	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Capacidad investigativa	11	11,0%	18	13,5%	29	12,4%
Manejo de TICs	3	3,0%	6	4,5%	9	3,9%
Capacidad de planeación	14	14,0%	13	9,8%	27	11,6%
Diseño de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería	5	5,0%	11	8,3%	16	6,9%
Aplicación de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería	0	0,0%	4	3,0%	4	1,7%
Capacidad de	19	19,0%	25	18,8%	44	18,9%

análisis						
Capacidad estratégica	9	9,0%	16	12,0%	25	10,7%
Capacidad de innovación	13	13,0%	15	11,3%	28	12,0%
Capacidad comunicativa	11	11,0%	8	6,0%	19	8,2%
Trabajo en equipo	12	12,0%	15	11,3%	27	11,6%
Capacidad administrativa o de gestión	3	3,0%	2	1,5%	5	2,1%
Otro ¿cuál?	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Totales	100	100,0%	133	100,0%	233	100,0%
14) ¿Cuáles son las competencias en las que Usted presenta mayor debilidad para el desempeño de su labor como Ingeniero de Mercados? MARQUE MÁXIMO TRES (3)	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Capacidad investigativa	7	11,5%	13	13,3%	20	12,6%
Manejo de TICs	18	29,5%	20	20,4%	38	23,9%
Capacidad de planeación	1	1,6%	2	2,0%	3	1,9%
Diseño de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería	14	23,0%	21	21,4%	35	22,0%
Aplicación de modelos, técnicas y herramientas de Ingeniería	13	21,3%	11	11,2%	24	15,1%
Capacidad de análisis	0	0,0%	2	2,0%	2	1,3%

Capacidad estratégica	1	1,6%	4	4,1%	5	3,1%
Capacidad de innovación	2	3,3%	6	6,1%	8	5,0%
Capacidad comunicativa	1	1,6%	7	7,1%	8	5,0%
Trabajo en equipo	0	0,0%	2	2,0%	2	1,3%
Capacidad administrativa o de gestión	1	1,6%	7	7,1%	8	5,0%
Gestión financiera	3	4,9%	1	1,0%	4	2,5%
Manejo del Inglés	2	3,3%	2	2,0%	4	2,5%
Totales	61	100,0%	98	100,0%	159	100,0%
15) ¿Por cuáles aspectos considera Usted que la mayoría de los Ingenieros de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se destacan y diferencian positivamente en el mercado laboral y empresarial? INDIQUE TRES (3) ASPECTOS. LO MÁS BREVE POSIBLE	2007 o Antes		2008 o después		Totales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Proactividad	0	0,0%	3	2,7%	3	1,5%
Creatividad e innovación	8	9,6%	7	6,3%	15	7,7%
Visión de negocios	4	4,8%	4	3,6%	8	4,1%
Fortaleza en marketing	5	6,0%	5	4,5%	10	5,1%
Perfil ingenieril	6	7,2%	20	17,9%	26	13,3%

Buenas bases en diseño gráfico	1	1,2%	0	0,0%	1	0,5%
Multifuncional	2	2,4%	3	2,7%	5	2,6%
Multidisciplinario	1	1,2%	0	0,0%	1	0,5%
Capacidad analítica	6	7,2%	17	15,2%	23	11,8%
Fortaleza en Investigación de mercados	1	1,2%	4	3,6%	5	2,6%
Visión integral de procesos	7	8,4%	8	7,1%	15	7,7%
Fortaleza en Publicidad	1	1,2%	0	0,0%	1	0,5%
Fortaleza en Servicio	1	1,2%	0	0,0%	1	0,5%
Habilidad en Planeación	6	7,2%	4	3,6%	10	5,1%
Liderazgo	1	1,2%	4	3,6%	5	2,6%
Conocimientos en Productos	1	1,2%	1	0,9%	2	1,0%
Amplio campo de accion y versatilidad	3	3,6%	5	4,5%	8	4,1%
Capacidad de Gestión	4	4,8%	2	1,8%	6	3,1%
Capacidad estratégica	5	6,0%	9	8,0%	14	7,2%
Integridad Profesional	3	3,6%	4	3,6%	7	3,6%
Fortaleza en Estadística y Matemáticas	6	7,2%	0	0,0%	6	3,1%
Efectividad	3	3,6%	1	0,9%	4	2,1%
Responsabilidad	4	4,8%	3	2,7%	7	3,6%
Adaptabilidad	4	4,8%	3	2,7%	7	3,6%
Trabajo en equipo	0	0,0%	3	2,7%	3	1,5%
Ninguno	0	0,0%	2	1,8%	2	1,0%
Totales	83	100,0%	112	100,0%	195	100,0%

## ANEXO E. MALLA CURRICULAR 2007 O ANTES



## ANEXO F. MALLA CURRICULAR 2008 O DESPUES

